

FENOMÉN ZÁBAVY A ÚLOHA STEREOTYPOV v produkcii a recepcii mediálnej kultúry

PHENOMENON OF AMUSEMENT AND ROLE OF STEREOTYPES IN PRODUCTION AND ACCEPTANCE OF MEDIA CULTURE

Hana PRAVDOVÁ

ABSTRACT:

The paper deals with the issue of amusement phenomenon and function of stereotypes by production and acceptance of media culture. The goal of submitted text is the analysis of complex row of primary and secondary factors, on the ground of which, the author defines the initial ideas and conclusions. The paper is divided into four, logically ordered and mutually connected ideas and conclusions. The first part was by the author called „Amusement phenomenon reflection from interdisciplinary points of view.“ There are drafted out some views of key disciplines—philosophy, aesthetics, social and cultural anthropology, cognitive psychology, sociology and methodology on ontological origin of amusement. The author comes to conclusions that the phenomenon of amusement in human culture is the result of need, resulting from mental and physical dispositions of individuals. The need to be entertained is culturally related and defined as well. The amusement phenomenon has its formal and content related expression too (verbal, motional, written, symbolical, genre etc.), which takes into consideration and respects given cultural issues (symbols, language, norms, values). There is some specific emotion connected with the acceptance of amusement—fascination that signals the intensity of living by an individual—something unexpected, surprising, shocking, wonder, feelings and states of flush, thrill, etc. The amusement consumption in mass media leads to fantasy escapes from reality to imaginary worlds and to loss of interest in the relevant social questions. In the second part, „Mental „corridor“ of contemporary society – fascination and phenomenon of amusement,“ the author allocates the implications of secularized amusement acting in purviews of processes of progressive infantilism, juvenilization, voyeurisms, carnival show, individualization, reduction, narcissism and hedonism of individuals, who live in funny, humorous, spectacular or adventurous society. She also analyses the phenomenon of mass and pop culture in the context with cardinal changes of society. She comes to the following conclusions: The phenomenon of amusement fills several functions—hedonistic, escapist and therapeutical. The contemporary man is fascinated by media amusement, because it enables him distraction, short-lasting reality escape, change of identity by becoming one of the main protagonists, distance from the suffering of others, riddance of responsibility for the others, etc. On one hand, in the theoretical reflexion of the issue, the authors point at fatal influ-



Doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
hp.kaplna@gmail.com

Hana Pravdová študovala na Filozofickej fakulte Univerzity J. A. Komenského (FiF UK) v Bratislave, kde absolvovala magisterské a postgraduálne štúdium v odbore kulturológia. Na Fakulte masmediálnej komunikácie (FMK) Univerzity sv. Cyrila a Metoda (UCM) habilitovala v odbore masmediálne štúdiá. Pôsobila tiež v televízii, denníku a v reklamnej agentúre v rôznych pracovných pozíciách – redaktorka, vedúca redaktorka oddelenia kultúry, neskôr vedúca redaktorka vnútropolitického oddelenia, zástupkyňa šéfredaktora pre publicistickú tvorbu, šéfredaktorka. Na FMK UCM v Trnave prednáša masovú kultúru, žurnalistické žánre a systém a organizáciu práce v printovom médiu. Vedie prednášky aj na Katedre kulturológie FiF UK – predmety teória médií, masmediálna kultúra, marketing kultúry, sociológia umenia a kulturologické koncepcie 20. storočia. Je prodekanou pre vedu a výskum a vedúcou Katedry jazykovej komunikácie na FMK UCM v Trnave, členkou redakčného odborného kolégia vedeckého periodika Communication Today, redakčnej rady periodika pre politické a sociálne vedy Civitas, členkou Kulturologického združenia, členkou vedeckých rád FMK a UCM v Trnave. Je autorkou monografií – Mediálna kultúra v procese globalizácie, Sociokultúrny kontext pôsobenia masovej komunikácie, Determinanty kreovania mediálnej kultúry, učebníc – Systém a organizácia v printovom médiu, Manažment, marketing a redigovanie v redakčnej praxi (Periodická tlač), spoluautorkou učebnice – Problematika periodickej tlače a autorkou celého radu vedeckých a odborných štúdií publikovaných doma a v zahraničí.

ence of media amusement on an individual and society, and on the other hand they praise its ability to recover the energy, inform, educate and bring up in a non-violent, interesting way. The success of American general popular mass culture in global dimensions proves the global human interest in love, sex, violence, mysticism, hedonism, possessions, as well as the abilities of American commercial companies to use this interest in their advantage. The fascination by amusement enhances the way of self-presentation of recipients, sets the favourite free-time activities, lifestyle and reinforces the effort to liberate from responsibility for the others. The individuals identify themselves with amusement, which offers them various kinds of consuming, exciting show of disparate pictures, rhythms, exotic fads, erotic etc. They act under the media pressure of two antagonistic tendencies. On one hand, they live in the frame of mass culture which offers uniformity, standardization, homogenization, "hyperconsum." On the other hand, their pop-culture resistance leads to extreme individualism, to an effort to differentiate from the others, exhibition of narcissistic superego and flashy self-presentation. The next part called „Dominant position of television in the spectrum of media amusement“ is dedicated to impact of television on the most important and most watched mass media in the field of amusement production in various types of programmes. The most favourite and watched types of amusement in contemporary TV production are so called easy dramatic genre. The author states that the amusement became the base building principle of other programmes and genres as well, including news or news-documentary genres. The primary duty of TV production is to drag the viewer into the story, which is usually set in some realistically perceived frame. The media content does not usually bring any specific message but simple, not complicated, easy-to-understand amusement, the goal of which is to offer the imagination, dramatic actions and emotions to people. This world is typical for the news and documentaries, which started to be created in the spirit of trivial infotainment. The trend of co called infotainmentization proves it. This trend is the result of public service news being changed into commercial one. Infotainment makes the happening easier, completes, edits according to its own images, dramatizes or changes the authentic events and affirmations about them entirely. The last part, „Problem of stereotypes in the context of television infotainment,“ deals with mediated and mass media stereotypes in the process of creating specific media reality. According to the author, the stereotypes are present in the frame of creating news service, where the specific elements and methods of infotainment are applied to large extent. She emphasises that when identifying individual elements creating the stereotypes in contemporary TV news service it is necessary to take into consideration the specialties of infotainment and trends, when processing given event, which have been applied mainly in commercial televisions. TV news service in Slovakia has several expressive components and features: infotainmentization (variety and ranking of topics, way of their processing in the way of show), celebrityization (extreme personification), exercitation of sharp graphic, dynamic cut and comment elements in news service texts. The author came to a conclusion that TV news service in the context of infotainmentization offers own versions of media reality and in it included media stereotypes.

KEY WORDS:

amusement, media amusement, TV amusement, hedonism, escapism, mass culture, pop culture, stereotypes, stereotypization, infotainment

Úvod

Cieľom štúdie je analýza problematiky fenoménu zábavy a úlohy stereotypov pri produkcii a recepcii mediálnej kultúry. V takto vymedzenom rámci možno popísať a analyzovať celý rad primárnych i sekundárnych faktorov a fenoménov, na základe ktorých možno sformulovať nasledujúce východiskové myšlienky:

- Zábava v súčasnej spoločnosti zohráva dôležitú úlohu, pretože súvisí s aktivitami jednotlivcov vo voľnom i pracovnom čase, so zmenou ich životného štýlu, myslenia a s trendmi podporujúcimi ich oslobodenie od každodennej rutiny.

- Súčasník je fascinovaný najmä masmediálnou zábavou. Fascinácia súvisí s intenzitou jeho prežívania, emocionálneho účinku a zážitku z masmediálnych obsahov. Súvisí tiež s procesom komercializácie mediálnej produkcie, globalizácie masmediálnych konglomerátov, ich mediálnej produkcie a s trendmi amerikanizácie mediálnej zábavy.
- Televízna zábava ponúka divákovi osobitý druh sekularizovaného rituálu a špecifické emocionálne i mentálne naladenie. Recipient si prostredníctvom jednotlivých typov zábavných programov rieši vlastné stresy, problémy, frustrácie a existenčné pocity.
- Televízna zábava je zastúpená naprieč jej celým programovým spektrom. Stala sa tiež kľúčovým cieľom spravodajských a spravodajsko-publicistických relácií.
- Sprostredkovaná masmediálna realita a v nej obsiahnuté mediálne stereotypy súvisia s uplatňovaním moci masmédií, sú výpoveďou o hodnotách, preferenciách, postojoch a presvedčeniach ich vlastníkov a producentov.
- Masmediálna realita a masmediálne stereotypy tvoria významnú súčasť infotainmentizácie spravodajských relácií v komerčných televíziách.

Štúdia je rozdelená na štyri, v logickom slede zostavené a navzájom súvisiace, tematické časti: „Reflexia fenoménu zábavy z aspektu interdisciplinárnych prístupov“ je názov prvej časti, v ktorej sú načrtnuté pohľady jednotlivých vedných odborov na zábavu. Druhá „Mentálny „koridor“ súdobej spoločnosti – fascinácia fenoménom zábavy“ poukazuje na dôsledky pôsobenia sekularizovanej zábavy v intenciách procesov postupnej infantilizácie, juvenilizácie, voyerstva, karnevalizácie, individualizácie, trivializácie, narcisizmu a hedonizmu jednotlivcov, žijúcich v smiešnej, humornej, spektakulárnej či zážitkovej spoločnosti. Ďalší tematický celok „Dominantné postavenie televízie v spektre masmediálnej zábavy“ je venovaný pôsobeniu televízie ako najvýznamnejšieho a najsledovanejšieho masového média v oblasti produkcie zábavy v rôznych programových typoch. Najobľúbenejšie a najsledovanejšie sú zábavné programy, tzv. ľahké dramatické žánre. Podľa autorky sa zábava stala základným stavebným princípom aj ostatných programov a žánrov, vrátane spravodajských či spravodajsko-publicistických. Posledná časť „Problematika stereotypov v kontexte televízneho infotainmentu“ sa zaoberá mediovanými stereotypmi, masmediálnymi stereotypmi v procese vytvárania špecifickej mediálnej reality. Tie sú prítomné aj pri kreovaní nových televíznych spravodajských žánrov, v ktorých sa vo veľkej miere uplatňujú špecifické prvky a metódy infotainmentu.

Reflexia fenoménu zábavy z aspektu interdisciplinárnych prístupov

Prejavy zábavy z hľadiska sociálneho správania jednotlivcov možno označiť ako rôzne formy špecifických rituálnych prejavov, ktorých vývoj je historicky i kultúrne podmienený. Podľa filozofa E. Finka sa v tradičných spoločnostiach ritualizované prejavy hry ako osobitého druhu zábavy viazali najmä na významné udalosti v presne vymedzenom časopriestore prevažne jednoročného obdobia. Napríklad v rámci cirkevných sviatkov, magických, kultových obradov a rituálov vyjadrených v karnevaloch, hrách, oslavách atď. (Fink, 2000, s. 190 – 202).

Antropologické požiadavky na skúmanie fenoménu zábavy z aspektu sociálnych a kultúrnych prístupov formuloval B. K. Malinowski v teórii potrieb. Rozdelil ich na základné (biologické), inštrumentálne (sekundárne), symbolické a integrujúce. Medzi základnými potrebami uviedol rýdzo ľudské požiadavky, ako napríklad metabolizmus, reprodukciu, pohodlie, odpočinok a pod. Jednotlivým potrebám podľa neho zodpovedajú kultúrne reakcie: príbuzenské systémy, oblečenie, ochrana, obrana, organizovaný odpočinok či zábava. „Symbolické a integrujúce potreby vyplývajú z existencie systému myslenia a viery a spôsobu ich sprostredkovania. Odpoveď na tieto potreby poskytuje veda, mágia, náboženstvo, umenie, hry a ceremónie“ (Malinowski, In: Soukup, 2000, s. 103). Z hľadiska psychológie osobnosti je zábava reflektovaná najmä ako proces uspokojovania špecifickej potreby redukovať napätie, uvoľňovať emócie. A. H. Murray upozorňuje, že ľudia zvyšovaním napätia priamoúmerne

zvážujú aj pôžitok zo slasti. Tá nasleduje po redukcii napätia. Pocit slasti sprevádza činnosť vedúcu k uspokojeniu potreby, ktorú možno pozorovať napríklad pri niektorých aktivitách súvisiacich s hrou a umeleckou činnosťou. A. H. Murray preto označuje potrebu ako „silu... v oblasti mozgu“, ktorá organizuje procesy – vnímanie, myslenie a činnosť, ktorej cieľom je zmena existujúcej situácie. Uspokojovanie potreby je sprevádzané špecifickým pocitom – emóciou majúcou typický spôsob vyjadrenia (Murray, In: Hall, Lindzey, 1997, s. 255).

Prístupy psychológie a sociálnej i kultúrnej antropológie naznačujú, že fenomén zábavy v ľudskej kultúre je dôsledkom potreby, vyplývajúcej z mentálnych a fyzických dispozícií jednotlivcov. Zároveň je táto potreba kultúrne podmienená a určovaná, pretože fenomén zábavy má svoje formálne i obsahové vyjadrenie (ústne, pohybové, písomné, obrazné, žánrové a pod.), zohľadňujúce a rešpektujúce dané kultúrne univerzálie (symboly, jazyk, normy, hodnoty).

V kontexte filozoficko-estetických úvah o psychologických dimenziách účinkov umenia a krásy V. Šabík odkazuje na antických Grékov a ich skúsenosť z bytia, vyvolávajúceho „počudovanie, údiv, vzrušenie, ohúrenie, uchvátenie – úžas... Všimli si aj to, že obcovanie s krásou mimoriadne zasahuje ľudské vedomie, že človeka zbavuje pút všednosti, limitov, empirického vedomia, paralyzuje jeho reflexy väzieb času a priestoru, kauzality“ (Šabík, 2003, s. 199).

Na poslanie umenia vyvolávajúceho isté druhy emócií poukazyval už Aristoteles, keď v spise *Poetika* zdôrazňoval, že tragédia prostredníctvom súcitu a strachu očisťuje afekty. V ďalšom diele *Politika* poukazyval na schopnosť hudby pôsobiť na človeka, pretože prináša akýsi druh očisty a príjemnú úľavu, oslobodenie vášní. Podľa M. I. Nachova bolo v dejinách myslenia objavné Aristotelovo použitie pojmu očistenie – katarzia. Objavuje sa v momente, keď sa necháme uniesť súcitom a sústrasťou. Pojem katarzia bol prevzatý z lekárstva a označoval odstránenie škodlivých látok z tela. Jeho korene siahali do vtedajších moralisticko-výchovných príležitostných rečí a spisov skladaných pri narodení a smrti. Prinášali nádej, poskytovali útechu, chceli ľuďom ponúknuť úľavu (Nachov, In: Prokop, 2005, s. 20). M. Stummová sa domnieva, že Aristoteles akt očisty vášní, katarziu, spájal tiež s radosťou, úsmevom v súvislosti s pôsobením komédie a smiech považoval za príjemný prejav (Stumm, 1999, s. 205).

D. Prokop si myslí, že v súčasnosti by sme v súvislosti s účinkami komédie mali hovoriť skôr o oslobodení ako o očistení. Smiech oslobodzuje, súcitiť a strach vyvolávajú reakcie organizmu v podobe tečúcich slz, „naskočenej“ husej kože, vibrujúcej bránice. „Súcitom, strasťou, zábavou a smiechom znovu prežívame okamihy života a hodnotíme – spracovávame ich. Vytvorenie rovnováhy má za následok nielen príjemné odľahčenie, ale taktiež schopnosť lepšej životnej orientácie“ (Prokop, 2005, s. 21).

V. Šabík na margo pôsobenia moderného umenia uvádza pojem „fascinácia“, ktorým upozorňuje na intenzitu prežívania (Šabík, 2003, s. 199). Poukazuje na funkciu účinku umeleckého zážitku na jednotlivca. Označuje ju ako niečo nečakané, prekvapivé, šokujúce „zjavenie“, údiv sprevádzaný pocitmi a stavmi opojenia, uchvátenia a pod. „Diela umenia akceptujeme naozaj iba vtedy, ak nás zaujmú, oslnia, uchvátia, ak nás (čo len čiastočne) oslobodia zo zajatia či väzenia zabechanej a fixovanej kontinuity vedomia, z úzkeho rámca jej prázdneho plynutia, nudy, rutiny, optickej a zvukovej všednosti“ (Šabík, 2003, s. 199).

Pojem fascinácia možno použiť aj pri pôsobení masových médií a nimi vyvolávaných účinkov. Podčiarkuje sa viac oslobodzujúca, šokujúca a relaxačná funkcia mediálnych obsahov a posolstiev ako funkcia estetická. Zábava prostredníctvom masových médií má formálne i obsahové špecifiká, kreujúce sa mimo rámca kánonov a prístupov vlastných vysokému umeniu. Princíp fascinácie je však typický pre umenie moderny aj pre masovú produkciu mediálnej zábavy. Jej primárnym poslaním je totiž zaujať, vyvolať osobité emocionálne stavy (smiech, slzy, napätie, hnev, uspokojenie, chvíľkové zabudnutie, odreagovanie a pod.). Recipient si z masmediálnej zábavy vytvoril systém výkladu spoločenskej reality, každodenný rituál, ktorému podriadil voľnočasové i pracovné aktivity. Recipient je mediálnou zábavou fascinovaný, pretože mu umožňuje ľahšie prekonávať záťaž každodennej frustrujúcej reality. Dokazujú to aj výsledky bádania J. Švancara, podľa ktorých človek pozná viaceré možnosti riešenia frustrujúcich situácií: neschopnosť k akcii, prekonávanie alebo obídenie prekážky, hľadanie náhradného cieľa alebo stiahnutie sa zo situácie (fyzicky alebo vo fantázii) (Švancar, In: Czako, Seemannová, Bratská, 1982, s. 144).

O riešení problémov prostredníctvom stiahnutia sa zo situácie svedčia tiež výskumy J. Kllapera, v ktorých poukázal na schopnosť recipienta selektovať sprostredkované obsahy na základe neuvedomelého sklonu unikať pred realitou, ktorú si prikrášľuje zmenou významu obsahov (Kllaper, 1960, s. 69). Možnosť simulácie reality prostredníctvom recepcie zábavných mediálnych obsahov umožňuje jedincovi unikať, brániť sa a zároveň aj relaxovať. Veľmi významnú úlohu v tomto procese zohráva schopnosť jednotlivca stotožniť sa s hlavným hrdinom, aktérom, napríklad hercom, moderátorom, redaktorom, politikom, športovcom, pričom dôležitú úlohu zohrávajú jeho emócie a empatia.

Užívatelia zábavných televíznych programov nielenže unikajú pred ťarchou každodennej reality a úzkosti, ale majú tiež tendenciu ponúknuť mediálne obsahy a posolstvá prispôbovať vlastnému obrazu, svojim želaniam a aspiráciám. Najmä sledovaním televíznej zábavy si recipient vytvára obranný mechanizmus vlastnej psychiky proti frustrujúcim situáciám, ktoré prináša každodenný život. Podľa M. A. Rubina existujú tri formy mediálnej obrany alebo rozptýlenia, ktoré poskytuje mediálna, najmä televízna zábava: uvoľňovanie nahromadenej emocionálnej energie, krátkodobý únik pred každodennými problémami a krátkodobé utlmenie pocitov nudy, vyvolaných rutinným prístupom ku každodenným aktivitám (Rubin, 1994, s. 8).

V odbornej terminológii sa v súvislosti s procesom vyrovnávania sa jednotlivcov s frustrujúcimi momentmi prostredníctvom úniku do sveta oslobodenia, zábavy, stretávame s pojmami „psychologický hedonizmus“ a „eskapizmus“. Základnou myšlienkou psychologického hedonizmu je téza, že jedinou motiváciou človeka je snaha o maximalizáciu kladných a minimalizáciu záporných emócií. Preto sa usiluje dosiahnuť rozkoš, uspokojenie, radosť a vyhnúť sa bolesti (Czako, Seemannová, Bratská, 1982, s. 18). V prípade eskapizmu ide o mentálny pro-ces jednotlivca, spočívajúci vo fantazijnom úniku pred skutočnosťou do „imaginárnych svetov, ktoré majú často podobu mediálnych simulácií. Eskapizmus je v súčasných vedných diskurzoch väčšinou spájaný s konzumáciou zábavných obsahov. Tie vedú k strate záujmu jednotlivcov o relevantné sociálne otázky a otvárajú priestor pre pôsobenie ideologickej propagandy“ (Volek, In: Reiffová a kol., 2004, s. 53).

Na eskapický charakter mediálnej produkcie upozorňujú aj G. Burton a J. Jiráček. Napriek tomu, že nespochybňujú existenciu hedonistických obsahov a účinkov masových médií, hovoria aj o inej stránke pôsobenia zábavy v médiách. Je ňou často vedomá manipulácia a usmerňovanie pozornosti divákov mediálnymi tvorcami. Masové médiá podľa ich empirickej skúsenosti síce poskytujú publiku zábavu, rozptýlenie, emocionálnu rozkoš, avšak zároveň „zábavné funkcie odvádzajú pozornosť publika od vážnych sociálnych problémov a nerovností“ (Burton, Jiráček, 2001, s. 142).

Eskapický, a najmä hedonistický charakter mediálnej produkcie i recepcie, sa stal princípom tvorby a recepcie mediálnych obsahov a posolstiev nielen rýdzo zábavného charakteru (v rámci žánrového a obsahového určenia). Stal sa súčasťou mediálnej produkcie naprieč jej celým spektrom a fascinácia zábavou v intenciiach ideálov hedonizmu a požiadaviek eskapizmu, sprostredkovaných médiami, ovplyvnili myslenie, ideály a spôsob života i každodenný život súdobých populácií.

Mentálny „koridor“ súdobej spoločnosti – fascinácia fenoménom zábavy

Fenoménom zábavy v modernej spoločnosti sa zaoberajú viacerí autori v kontexte vymedzenia významných znakov životného štýlu, každodenných rituálov, stereotypov v rámci trávenia voľného času, komunikačných stereotypov, hierarchie hodnôt a pod. Zábavu reflektujú v intenciiach procesov postupnej infantilizácie a juvenilizácie (N. J. Davydov, B. I. Rodnanskaja, J. Rusnák,) voyerstva, karnevalizácie (R. Barthes, Z. Bauman), individualizácie, trivializácie, narcisizmu a hedonizmu jednotlivcov, žijúcich v smiešnej, humornej, spektakulárnej či zážitkovej spoločnosti (D. Riesman, R. Sennett, Ch. Lasch, G. Lipovetsky, G. Debord, J. Baudrillard, G. Schulze, D. Alijevová, M. Petrusek atď.).

Autori sa zhodujú v tom, že uvedené fenomény vznikajú v dôsledku zániku tradičných spoločností a nástupu spoločností označovaných ako industriálna, masová, informačná či postmoderná. V kontexte úvah o dôsledkoch pôsobenia transformácie tradičnej spoločnosti v spoločnosť novú, modernú sa zaoberajú

sociokultúrnymi podmienkami nastúpených zmien, na základe ktorých identifikujú mentálne dispozície, správanie i prejavy súčasníkov. V rámci sociokultúrnych podmienok vymedzujú najmä také pojmy a fenomény ako masová spoločnosť, masová kultúra, atomizácia, komercializácia, populárna kultúra, masové médiá, globalizácia, homo-genizácia, standardizácia či unifikácia.

J. Lohisse, ako aj celý rad bádateľov (H. Arendtová, A. Kloskowska, A. Toffler, H. Tofflerová, Z. Bauman, A. Giddens atď.), vznik masovej spoločnosti spájajú s priemyselnou revolúciou v 19. storočí. Podľa J. Lohissa zmeny v procese produkcie podmienili vznik novej kolektívnej mentality i štruktúry spoločnosti a prechod ku konzumnej spoločnosti 20. storočia. Nastal obrovský demografický nárast, migrácie podmienené opustením tradičného spôsobu obživy značnou časťou vidieckeho obyvateľstva, ústup alebo úplný zánik stavovsko-korporatívnej organizácie výroby a spravovania spoločenských záležitostí. Vznikli národné štáty, zrodil sa demokratický politický systém. Výroba tovaru sa podľa J. Lohissa začala viazať na veľké počty ľudí zapojených do produkcie a spotreby. Materiálne statky, ako plody technického a priemyselného pokroku, sa stali z hľadiska prítlačivosti a obzvláštnia stereotypného každodenného života žiadané a vyhľadávané (Lohisse, 2003, s. 127).

Masová spoločnosť vytvorila predpoklady pre vznik a etablovanie masovej kultúry. H. Arendtová uvádza, že masová spoločnosť chce najmä „zábavu a tovar ponúkaný zábavným priemyslom, ktoré spotrebúva ako iné konzumné tovary“ (Arendtová, 1994, s. 127). A. Kloskowska masovú kultúru identifikuje na základe kvantifikácie ponuky štandardizovaných produktov. Významovo i obsahovo ju označuje ako „súčasnú sprostredkúvanie identických alebo obdobných obsahov, vychádzajúcich z malého množstva zdrojov určených veľkým masám príjemcov, ako aj na jednotlivé formy hry a zábavy veľkých mas ľudí“ (Kloskowska, 1967, s. 69). Masovú kultúru spája tiež s procesmi masovej komunikácie realizovanými rôznymi druhmi masových médií. Podľa nej sa v masovokomunikačných prostriedkoch kompletne uplatňujú dve základné kritériá, ktoré charakterizujú masovú kultúru: kritérium kvantitatívne a štandardizačné. Masový človek si vo svojom voľnom – mimopracovnom čase konzumáciou takejto kultúry saturuje potreby zabávať sa, relaxovať, prežívať niečo nevšedné. Konzumná kultúra sa preto v teoretickej reflexii zvykne vnímať ako kultúra určená k spotrebe, ktorej zmyslom a poslaním pre recipienta je pôžitkárstvo a zábava a pre producenta finančný zisk (Kloskowska, 1967, s. 68).

Vo vedeckom diskurze sa v druhej polovici minulého storočia etabloval pojem populárna kultúra ako isté opozitum masovej kultúry, zdôrazňovala najmä priemyselný charakter a protirečila si s ľudovou kultúrou, chápanou v kontexte kolektívnych a individuálnych prístupov. Populárna kultúra stavia na individuálnych prístupoch, predpokladá schopnosť recipientov z rôznych sociálnych skupín a subkultúr formulovať vlastné významy, ktoré odrážajú ich potreby a ktoré sa líšia od dominantných mainstreamových významov a hodnôt. J. Fiske v svojich štúdiách vychádza z predpokladu, že popularita je meradlom toho, či daná kultúra má potenciál na to, aby vyhovovala potrebám svojich príjemcov. Ak má byť istý kultúrny produkt populárny, musí saturovať potreby a rôznorodé záujmy ľudí, ktorým je určený. Ak teda nesplní základné kritérium, ktorým je úspech na trhu, nemôže byť populárny (Fiske, In: McQuail, 1999, s. 129).

Etablovanie pojmu populárna kultúra súviselo tiež so zmenou pôsobenia médií, s ich špecializáciou a vedomým zacielením tvorcov i producentov na rôzne druhy publika, tzn. na rôzne cieľové skupiny. Časovo možno ohraničiť toto obdobie zhruba do druhej polovice minulého storočia, kedy sa printové médiá začali výraznejšie špecializovať a typologicky členiť podľa špecifických potrieb a nárokov čitateľov. Výraznejšia komercializácia rozhlasového a televízneho vysielania v druhej polovici minulého storočia, okrem iného, znamenala rozšírenie ponuky, špecializáciu na isté formáty a žánre, s čím súviselo aj sústredenie tvorcov a producentov na jednotlivé cieľové skupiny a kreovanie nových druhov publika. Ukázkovým príkladom je programová politika MTV, ktorá začala oslovovať stredoškolačkov a vysokoškolačkov. Významným spôsobom ich ovplyvnila vo výbere životného štýlu, získala ich pre originalitu a pôvodnosť. Názoroví vodcovia „cool kids“ (Lipovetsky, 2001, s. 88 – 94) sa inšpirovali ponukou vzorov a v kolektíve túto subkultúrnu „inakosť“ úspešne prezentovali aj napriek tomu, že ich sebaaprezentácia sa spočiatku stretávala s nepochopením väčšiny. „Inakosť“ „cool kids“ vedela MTV dôsledne komerčne využiť a ponúknuť ako výnosný, a zároveň výnimočný nekonvenčný produkt. Tí, ktorí spočiatku nemali odvahu stať sa jedinečnými „cool kids“, mohli sa nimi stať bez väčších konfliktov spolu s ostatnými rebelmi, a tiež bez toho, aby boli vytlačení na perifériu society. Je totiž oveľa jednoduchšie napodobňovať vzory rebelov, ako si individuálne kliesniť cestu akceptácie v spoločnosti. Je to jednoduchšie o to viac, o čo viac ich „inakosť“ legitimizuje obľúbená televízna stanica. Dôsledkom akceptácie a napodobňovania vzorov väčšinou je posun ich od subkultúrnej osobitej identity do prúdu mainstreamu.

Aj tento príklad potvrdzuje, že populárna kultúra nie je schopná prekročiť tieň masovej kultúry. V rámci mediálnej produkcie má totiž za istých okolností predpoklady podliehať standardizácii a komercializácii. Je však potrebné podčiarknuť, že na rozdiel od masovej produkcie v nej ide skôr o zdôrazňovanie ponuky originality tvorivých prístupov, myšlienok či apriórnosti postojov voči dominantnej ideológii. Podnecuje individualitu, prejavujúcu sa v kreatívnom prístupe k užívaniu si zábavy, rôznych kultúrnych ponúk i spôsobu využitia voľného času. Populárna kultúra ponúka tiež rôzne významy, vďaka ktorým u jej recipientov vyvoláva celý rad interpretácií. Fascinácia zábavou v súdobých spoločnostiach súvisí tiež s globalizáciou mediálnych konglomerátov, ich mediálnej produkcie a so zjavnými trendmi amerikanizácie mediálnej zábavy. Svedčí o tom hospodárska, politická, kultúrna i mediálna globalizácia, v ktorej dominujú Spojené štáty americké. Amerikanizácia kultúry, uskutočňovaná najmä prostredníctvom komerčných médií, je postavená na šírení konzumných hodnôt. B. Ondrášik v svojej štúdií uvádza, že tak televízne vysielanie, ako aj nové mediálne formáty svedčia o spojitosti amerického mediálneho imperialismu a amerikanizácie kultúry. „Američania vlastnia väčšinu mediálnych koncernov, určujú ich politiku a stratégie. Spolu s hollywoodskymi hviezdami ľudia vo všetkých kútoch sveta snívajú svoj americký sen“ (Ondrášik, In: Matúš, Pravdová, 2006, s. 100).

Hlavne po druhej svetovej vojne mediálna produkcia made in USA prenikla na rôzne domáce trhy a stala sa dominantnou, a tým i komerčne najúspešnejšou. S. P. Huntington v tomto kontexte hovorí o ponuke americkej univerzálnej populárnej kultúry. Má charakter spotrebného tovaru a je šírená prostredníctvom médií. Spojené štáty americké vidí v úlohe významného lídra v rámci produkcie audiovizuálnej kultúry. Američania majú nadvládu nad svetovou kinematografiou, televíziou a videoprodukciami. Osemdesiatosem zo sto najnavštevovanejších filmov za rok 1993 pochádzalo práve z Ameriky, a to isté sa dá povedať aj o zbere a šírení správ na globálnej úrovni. Tento fakt podľa Huntingtona svedčí o univerzálnej ľudskom záujme o lásku, sex, násilie, tajomno, heroizmus, bohatstvo a o schopnosti amerických komerčných spoločností využiť tento záujem vo svoj prospech (S. P. Huntington, 2001, s. 54 – 55).

Médiá saturujú túto potrebu cieľavedomým posilňovaním emócie – fascináciou zábavou, uspokojujúcou ich univerzálny ľudský záujem. Fascinácia zábavou umocňuje u recipientov spôsob ich sebaaprezentácie, určuje preferované aktivity vo voľnom čase, životný štýl a posilňuje úsilie oslobodiť sa od zodpovednosti za iných. Jednotlivci sa stotožňujú so zábavou, ktorá mu ponúka rôznorodé druhy konzumu, vzrušujúcu plejádu rôznorodých obrazov, rytmov, exotických módných výstrelkov, erotiky a pod.

G. Lipovetsky označuje vyhľadávanie vzrušenia a opojenia súčasníkom za významnú potrebu, ktorej uspokojenie dodáva jeho čoraz fádnejšiemu životu aspoň trochu chuti. V súvislosti so súdobým životným štýlom označuje postmodernú spoločnosť ako humornú alebo komickú. Podľa neho je každá kultúra schopná vyvinúť špecifickú formu komickosti, ale iba postmoderná je v svojej podstate celá humorná, pretože v nej neexistuje jasná hranica medzi vážnosťou a komickosťou. Postmoderná spoločnosť totiž vytvorila atmosféru, presiaknutú humorom. Tradičné spoločnosti, ba i moderná spoločnosť, rešpektovali hranicu medzi sviatkami a všednými dňami. Táto hranica však zostáva iba akýmsi „folklorným reliktom“ v postmodernej pamäti. Svedčí o tom aj správanie médií, ktoré nám udalosť nesprostredkujú ako drámu, ale skôr ako zábavu. „Teraz sa nosí lacná „pop“ komika, ktorá nenaznačuje žiadnu nadradenosť, žiadny hierarchický odstup. Noví zvodcovia v masových médiách sú poznamenaní banalizáciou, desubstancionalizáciou, personifikáciou: burleskné, heroické alebo melodramatické postavy patria minulosti, teraz sa presadzuje otvorený, nenútený štýl so zmyslom pre humor“ (Lipovetsky, 2001, s. 169). Globalizácia však otvára viaceré problémy, napríklad problém identity a individualizmu. Z. Bauman poukazuje na rozpor medzi krajným individualizmom jednotlivcov, ich snahou po jedinečnosti, nezávislosti a dôsledkom rozpadu tradičnej komunity, ktorým je strata pocitu príslušnosti k spoločnosti. Tieto rozpory si jedinec kompenzuje vyhľadávaním tzv. „príležitostnej“ komunity – koncertov, športových zápasov, festivalov a pod. (Bauman, 2009, s. 3).

Jednotlivci sú fascinovaní zábavou – hľadajú rozptýlenie, dobrodružstvo alebo nové rozmery duchovna, pretože trpia rôznymi druhmi frustrácií, pocitom ohrozenia, neuznania či obavami z hrozby nekonečnej, priam smrteľnej nudy. Takáto kultúra, podporujúca fascináciu obrazmi, rytmom, zážitkami, formuje osobité prejavy správania i myslenia človeka, ktorého Ch. Lasch nazýva narcisom. Fenomén novodobého narcizmu skúma prostredníctvom analýzy postojov k životu súčasného Američana (Lasch, 1991). Upozorňuje, že jednotlivec je formovaný sociálnymi vplyvmi, ktoré z neho v konečnom dôsledku vytvárajú banálnu osobnosť. Budúcnosť ani

minulosť pre ňu nemajú žiadny zmysel, pretože žije iba pre prítomnosť, pre uchopenie momentálne prežívanej reality. Spoločnosť z jeho pózy, a zároveň i zo životného pocitu – nostalgie, vyrobila tovar, výhodne predajný na trhu životných štýlov. Narcis je v svojej podstate závislý na iných, avšak trpí nehynúcou láskou k sebe samému. Zaujímajú ho iba otázky, ktoré súvisia s jeho egom, životom a aj preto je so sebou maximálne spokojný. Dokázal totiž utiecť od vlastných citov, otupieť láskou k sebe a viesť tak napríklad svoj sexuálny život bez vyšších citov a podriať ho živočíšnym, avšak dôsledne kontrolovaným pudom. Ch. Lasch tvrdí, že zatiaľ čo atmosféra predchádzajúcej spoločnosti bola „religiózna“, atmosféra súčasnej je „terapeutická“. Jednotlivci totiž netúžia po spásе, ale po ilúziách, žití v blahobyte a spokojnosti, po zdraví a psychickom bezpečí (Lasch, 1991, s. 9).

Zakázané sa postupne odtabuizováva, násilie, sex, tajomno či heroizmus nestimulujú emócie v očakávanej miere. U súčasníkov sa totiž objavujú reakcie na pretlak emocionálnych podnetov – necitlivosť a nostalgia. Dokonca aj prejavy narcizmu a exhibicionizmu u mediálnych hviezd recipientovi rýchlo zovšednievajú, pretože sa vytráca ich posvätnosť. Na jednej strane bulvárne masmédiá vykresľujú „celebrity“ ako obyčajných ľudí (nenávidiacich, žiarlivých, násilníckych, promiskuitných atď.), na strane druhej oslňujú vo svojich hviezdnych rolách (skutkami, životným štýlom, postojmi, bohatstvom, exotikou a pod.). Súčasník hľadá stále nové a nové podnety ku kreovaniu vlastnej identity a zároveň sa usiluje uspokojovať túžbu po zábave, hre v nových rolách rôznych identít.

Podľa G. Lipovetského sme svedkami zjavnej antropologickej mutácie, ktorá podnietila zrod nového štádia „krajného individualizmu a exhibicionistickej i nostalgickej nahoty homo sapiens... Móda, reklama a mediálne hviezdy využívajú celé spektrum pohlavnej príťažlivosti, v každodennom živote je však prvok „sexi“ rozšírený iba málo. Všetdný život neprovokuje, ale je ovládaný teplákovými súpravami, praktickým správaním a diskretným používaním líčidiel. Tvrdá pornografia sa stáva banalitou, zatiaľ čo spôsoby prejavovania sexuálneho záujmu sú menej a menej účonné. Erotika v masovej kultúre zovšednieva a všetky milostné polohy sú povolené, avšak reálne sexuálne praktiky sú skôr nudné a jednotvárne“ (Lipovetsky, 2001, s. 71 – 72).

Pre jednotlivcov znamená permanentné zvyšovanie podnetov, fascinácií, jediný spôsob, ako sa vyrovnat s hrozbou nudy a zovšednenia. Napodobňujú, prispôsobujú, pretvárajú (individualizujú) vzory módných akultúrnych dizajnérov, rôznymi spôsobmi saturujú konzumné túžby po luxuse, exotických predmetoch a miestach či úporne hľadajú vlastnú identitu a sebvýjadrenie. Podľa Ch. Lascha masové médiá zintenzívňujú ich narcistické sny o sláve i obdivе a pobádajú ich k tomu, aby sa identifikovali s hviezdami a nenávideli „stádo“, tzn. priemerných ľudí (Lasch, 1991, s. 72). Jednotlivci tak konajú pod tlakom dvoch protichodných tendencií. Na jednej strane žijú v oklieštení masovej kultúry ponúkajúcej uniformitu, štandardizáciu, homogenizáciu, „hyperkonzum“. Na strane druhej ich „popkultúrny vzdor“ vedie ku krajnému individualizmu, k snahe odlišiť sa od iných, k exhibícií narcistického superega a k okázalej sebareprezentácii.

Dôsledkom týchto tendencií je vznik „detinskej“ a „karnevalovej“ spoločnosti, ktorá ponúka zábavu bez hraníc. Spoločnosť kreovanú krajným variantom kultu tela, fascinovanú idolmi a karnevalovou extázou – svetom „naruby“. Spoločnosť, v ktorej dospelí jednotlivci odmietajú dospievať. Dospelosť ich totiž zaväzuje k zodpovednosti a vzdaniu sa mediálneho voyerstva. Karnevalová a detinská spoločnosť kreuje človeka fascinovaného zábavou, kultom jedla a pitia, kultom tela, mladosti, všemožných pôžitkov, človeka bažiacего po momentálnom okamihu slávy, bytosť vzdorujúcu i konformnú zároveň.

Dominantné postavenie televízie v spektre masmediálnej zábavy

Podľa U. Eca jedine masové médiá sú schopné „vyvolať živé a nesprostredkované emócie“, pretože ich nenaznačujú, ale ako vzory ich ponúkajú „už hotové“ (Eco, 1995, s. 44). O obľúbenosti ponuky „už hotových“ emócií u recipientov svedčí aj obrovské množstvo zábavy, ktorú nám masové médiá sústavne ponúkajú. Tento fakt potvrdzuje existencia veľkého počtu produkcie žánrov v jednotlivých druhoch masových médií, ktoré majú už tradične rýdzo zábavný charakter (filmových, televíznych, rozhlasových, knižných komédií, tzv. kasových muzikálov, reality show, talkshow, hudobno-zábavných relácií atď.). Masmediálnu zábavu, ako ponuku špecifických emocionálnych podnetov a stimulov, možno nachádzať tiež v iných žánroch (triler, kriminálny film, kriminálny

seriál, telenovela prekypujúca ľúbostnými vzťahmi, erotickými scénami, dramatickými zvratmi, násilím...). Pre recipientov sú dostupné v kinách, rozhlase, televízii, na DVD či internetových stránkach. Mediálnu zábavu nám ponúka tiež množstvo bulvárnych novín a časopisov (printových, internetových) a titulov populárnej hudby na CD, programová ponuka najmä komerčných rozhlasových staníc, knižných vydavateľských titulov (od bestsellerov, tzv. „červenej knižnice“ po knižnicu „zelenú“, komiksov, až po humoristicky či dramaticky ladené rozprávania satirikov či životné príbehy rôznych mediálne známych osôb – „celebrít“).

Prevažná väčšina kontinuálnych výskumov sledovanosti televíznych programov v komparácii s počúvanosťou rozhlasových staníc alebo čítanosťou periodickej tlače dokazuje, že televízia má najpočetnejšie publikum. Zároveň sa výskumy zhodujú v tom, že najobľúbenejšími programami vysielania televíznych staníc sú zábavné programy alebo tzv. ľahké dramatické žánre (trilery, kriminálne filmy), tvoriace väčšinu televízneho vysielania. V rámci programovej štruktúry netvorí iba najpočetnejšiu skupinu špecificky zameraných programov, ale zábava je tiež základným stavebným prvkom i princípom ostatných programov a žánrov. Aj preto väčšina autorov označuje televíziu ako dominantné médium v oblasti produkcie a sprostredkovania zábavy v rôznych typoch programov (N. Postman, D. McQuail, J. Thompson, D. Prokop, M. Kunczik, E. M. Brown, P. Elliot, J. Fiske, U. Eco, I. Ramonet, B. McNair B. Blažek, J. Jiráček, B. Köpplová, M. Mistrík, M. Žilková atď.).

Zábava, explicitne i implicitne zastúpená v širokom spektre mediálnej produkcie, vyvoláva u jednotlivcov silné emocionálne stavy, akými sú smiech, pobavenie, nadšenie, eufória, úžas, fascinácia (postavami, ich skutkami, prostredím, vecami a pod.) či prežívanie veľmi intenzívnych emócií, napríklad smiechu, šoku, zdesenia, zhnusenía, hnevu, zúrivosti, atď. Emocionálne pôsobenie masových médií spočíva vo vyvolávaní silných citových účinkov, o čom podľa J. Jiráka a B. Köpplovej svedčia empiricky zistené a dokázané skutočnosti o reakciách publika na niektoré typy mediovaných obrazov (autori uvádzajú ako príklad reakcie divákov na komerčne úspešný triler Čeluste) (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 359). Obsahy vyvolávajúce intenzívne citové odozvy (dojatie, radosť, strach alebo des) predstavujú osobitú oblasť ľudskej komunikácie, ktorá je taká stará ako ľudská kultúra. Bola zastúpená napríklad v obradoch, rituáloch, poézii, divadle, literatúre, rôznych formách ľudovej zábavy v staroveku, stredoveku i novoveku. Avšak až masové médiá jej dali oveľa širší priestor a rôzne možnosti stvárnenia. „Strašidelné príbehy, horory (a od poslednej tretiny 20. storočia i filmové a knižné trilery) sa snažia vzbudiť des, strach, napätie, milostné príbehy sa pokúšajú vyvolať dojatie... Od deväťdesiatych rokov sa k tejto množine mediálnych produktov pridali súťaže reality show v televízii (Big Brother, VyVolení, Výmena manželiek, Pošta pre teba atď.), ktoré sú taktiež zamerané na vyvolávanie silných emocionálnych odoziev“ (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 359).

V prípade vymedzenia rôznych prístupov k tvorbe masmediálnej zábavy ide podľa D. McQuaila najmä o ponuku rôznorodých fiktívnych a dramatických foriem. Ich primárnou úlohou je vtiahnuť diváka do fantazijného deja, ktorý je obvykle zasadený do realisticky vyznievajúceho rámca. Mediálny obsah väčšinou neprináša nejaké špecifické posolstvo, ale prostú, nekomplikovanú, ľahko pochopiteľnú zábavu, ktorej cieľom je vtiahnuť ľudí do iných svetov. Do svetov imaginácie, dramatických dejov a emócií. „Texty zapojené do tohto úsilia majú tendenciu byť relatívne otvorené a nemusia veľmi fungovať na kognitívnej úrovni“ (McQuail, 1999, s. 276).

Výskumy v poslednom desaťročí však ukazujú, že svet imaginácie, dramatických dejov a emócií, nie je iba doménou rýdzo zábavnej či dramatickej masmediálnej produkcie, ale aj spravodajstva a publicistiky, ktoré začali byť tvorené v duchu „banálnej infozábavy.“ B. McNair s odvolávaním na novinárske skúsenosti amerického novinára W. Cronkita hovorí o nepopierateľnej existencii infotainmentu v spravodajských médiách. W. Cronkit počas svojej praxe nadobudol presvedčenie, že trend infotainmentizácie je dôsledkom zmeny spravodajstva verejnej služby v službu komerčnú. Spravodajstvo bolo totiž vždy stratovou zložkou a až v osemdesiatych rokoch minulého storočia sa začalo meniť na oblasť vytvárajúcu zisk (McNair, 2004, s. 123). Úsilie dosiahnuť príťažlivosť spravodajských obsahov je založené na dynamickom príbehu, nezvyčajných situáciách, zaujímavých udalostiach, na nekonvenčných hrdinoch (vrachoch, prostitútkach, spevákoch, hercoch, modelkách a pod.). Infotainment „zjednodušuje, dopĺňa, upravuje, dramatizuje alebo celkom mení autentické udalosti a výroky o nich“ (Bartošek, Tušer, In: Tušer a kol., 2010, s. 26 – 27).

Podľa M. Mistríka nie je z celého radu masmediálnych produktov v súčasnom svete nič také zaujímavé pre široké publikum ako televízne programy. Pripomína, že Slovensko nie je žiadnou výnimkou – stalo sa súčasťou tohto sveta. Sociologické výskumy potvrdzujú, že sledovanie niektorého z televíznych programov patrí

k najobľúbenejším zábavam obyvateľstva. M. Mistrík zároveň svojím tvrdením protirečí doterajším názorom o výhradnom sledovaní televízie v rámci voľného času. Uvádza, že v súčasnosti sa televízia „stáva v mnohých prípadoch súčasťou pracovného času – ako nositeľ najčerstvejších informácií, prameň vzdelávania a pod“ (Mistrík, In: Vopálenký (eds.), 2003, s. 65).

Televízia v porovnaní s tlačou a rozhlasom má aj iné kvality: ponúka širokú škálu informácií vizuálnou formou, pričom využíva syntetický prístup – kombináciu obrazu, živého slova a zvuku, oveľa väčší stupeň personifikácie v kontakte s publikom, čím je emocionálne pôsobivejšia a schopnejšia vzbudzovať u recipientov akt spoluúčasti. Na strane druhej, ako negatívnu vlastnosť možno označiť pominuteľnosť informácie, plynutie času, tempo vnímania udávané komunikátorom a nie recipientom a jednosmernú lineárnosť komunikačného procesu (Koščo, 1984, s. 10). Medzi významné vlastnosti televízie, ktoré z nej robia divácky pritažlivé médium, možno priradiť tiež operatívnu, priame sprostredkovanie informácií (prenosy udalostí v čase ich diania – športové zápasy, tlačové besedy, živelné pohromy, a pod.), jednoduchosť výpovede (Mistrík, In: Vopálenký (eds.), 2003, s. 66).

Typologické členenie televíznych žánrov, ktoré v osemdesiatych rokoch minulého storočia vymedzil v podmienkach monopolného pôsobenia Československej televízie J. Koščo, je aj v súčasnosti platné, aj napriek tomu, že sa pomerne radikálne zmenili prístupy tvorcov pri spracovaní pôvodných žánrov. Zmenila sa tiež frekvencia a časové zaradenie jednotlivých programových typov v dennej programovej štruktúre. J. Koščo vyčlenil tri významné skupiny televíznych žánrov: 1. spravodajsko-publicistické, 2. dramatické, zábavné, hudobné, 3. skladačky, pásma, integrované bloky, hybridné programy (v nich spravidla prevláda jeden funkčný komponent z predchádzajúcich skupín) (Koščo, 1984, s. 25). V kontexte nastúpených zmien M. Žilková poukazuje na procesy vnútri mediálnej tvorby v rovine ontologickej i žánrovej. Ak napríklad kedysi prevládali televízne inscenácie a filmy, dnes sú to rodinné seriály, reality show, nenáročné hudobné a zábavné žánre i súťažné relácie. Objavili sa nové typy zábavných televíznych programov. Možno k nim zaradiť programy estrádného charakteru (Smotánka, Drišľakoviny, Pošta pre teba, Na streche...), súťažné programy (Milionár, Páli vám to?, Aj múdry schýbi...) politické show (Na telo, O päť minút dvanásť, Sedmička), reality show (Slovensko hľadá SuperStar, Výmena manželiek, Big Brother...), talkshow (Sedem s. r. o., Anjeli strážni, Doma s Markízou...) (Žilková, 2006, s. 17 – 20).

Na postupnú premenu prístupu k tvorbe televíznych programov upozorňuje P. Bourdieu v publikácii O televízii (2002). Popisuje v nej spôsob, akým masové médiá, najmä televízia, ale aj seriózne francúzske denníky a týždenníky, interpretujú kultúrne javy a významy vo Francúzsku. Poukazuje hlavne na premeny televízie od jej začiatkov po koniec posledného desaťročia minulého storočia. Tvrdí, že televízia v 50. rokoch sa snažila byť skutočne dôslednou a zodpovednou kultúrnou inštitúciou, k čomu využívala aj svoje monopolné postavenie. Produkovala a televíznym divákovi vnucovala produkty s vysokými kultúrnymi nárokmi, ako napríklad dokumenty, adaptácie klasických literárnych diel, kultúrne debaty atď. Týmto spôsobom sa usilovala pozitívne kultivovať „vkus širokej verejnosti“. Televízia 90. rokov sa podľa neho „snaží o jeho využívanie, podkladanie sa tomuto vkusu, aby zasiahla čo najširšie publikum tým, že ponúka divákovi primitívne produkty, ktorých paradigmatom je talkshow, realityshow – realistické výseky zo života, exhibovanie bez závoja často extrémnych skúseností, ktoré sú schopné uspokojiť istý voyeurizmus a exhibicionizmus“ (Bourdieu, 2002, s. 45). Televízia deväťdesiatych rokov je schopná ponúknuť iba televízne súťaže, realityshow, v ktorých ľudia horia túžbou účinkovať, ak nie inak, tak aspoň ako diváci, len aby dosiahli vytúžený okamih vlastného zviditeľnenia (Bourdieu, 2002, s. 45).

Taktiež I. Ramonet programovú ponuku a jej obsahy súčasných televíznych spoločností zužuje iba na zábavu. Príčinu vidí v snahe televíznych spoločností zachovať si priazeň u diváckeho publika, pretože na televíznom trhu je obrovská konkurencia. Tá núti novinárov hľadať za každú cenu senzácie, byť prvými na mieste a čo najrýchlejšie o nich pôsobivým spôsobom informovať divácku verejnosť. Súčasná televízia je podľa neho „nekrofilná“, pretože sa „živí hlavne krvou, násilím a smrťou“ (Ramonet, 2003, s. 148). „Nekrofilná“ televízia je povrebná, neoveruje si informácie, manipuluje. Novinári pracujú v atmosfére krajnej nezodpovednosti k informáciám i recipientom. Sú povrební pri spracúvaní materiálov, pretože ich k tomu núti konkurencia a imperatívne nastavené kritérium úspešnosti – priniesť čo najpôsobivejšie divadlo. I. Ramonet v tomto kontexte poukazuje na zjavný paradox: „Čím viac sa komunikuje, tým menej sa informuje, a tým viac sa dezinformuje“ (Ramonet, 2003, s. 149).

Jeden z ďalších významných kritikov N. Postman považuje televíznu zábavu za zastrešujúcu ideológiu celej televíznej komunikácie. Problém nevidí v tom, že televízia ponúka zábavné témy, ale v tom, že akékoľvek témy (aj tragické, katastrofické, politické, a pod.) „mení na zábavu“ (Postman, 1999, s. 95). Rozkladné tendencie vidí v schopnosti masových médií miest ľudí triviálnosťami, ktoré ich vtahujú do kolobehu nekonečnej zábavy (Postman, 1999, s. 164 – 165).

Na problém unikania divákov pred zodpovednosťou či ich juvenilizáciou a infantilizáciou poukazuje tiež J. Rusnák. Podľa neho publikum nemá záujem dospieť, nechce byť zodpovedné a „koná tak, aby zodpovednosti uniklo. Infantilizácia umožňuje pomerne bezpečné reštaurovanie pocitov, ktoré plodí bezstarostná detská zábava“ (Rusnák, In: Magál, Mistrík, Solík (eds.) 2009, s. 438).

Vo vedeckej reflexii problematiky televíznej zábavy existujú aj menej kritické názory. U. Göttlich a R. Winter poukazujú na pozitívnu stránku masmediálnej zábavy. Pre jednotlivca predstavuje vytváranie pozitívneho vzťahu k okoliu, kreuje človeka tešiaceho sa zo života. Podľa nich napríklad preferovanie určitého hudobného zamerania implikuje špecifický životný štýl, je známkou odlišenia od ostatných a predovšetkým prináša pocit spolupatričnosti s určitým spoločenstvom. Dôležitú rolu pritom zohrávajú príjemné, niekedy až exaltické zážitky či eufória (Göttlich, Winter, 2000, s. 9). M. Kunczik, odvolávajúci sa na Bosshartovu štúdiu, poukazuje na postoje mediálnych tvorcov vo Švajčiarsku, ktorí chápu televíznu zábavu ako prirodzené miešanie zábavy, informovania a vzdelávania. Ich hlavným cieľom nie je relaxácia a pobavenie divákov, ale ich pozitívna manipulácia a vzdelávanie. „V uvoľnenej atmosfére sa divák bez nejakého veľkého úsilia môže poučiť, že sú tiež iné veci na svete a že bezpečnostné pásy je potrebné mať priebežne zapnuté“ (Bosshart, In: Kunczik, 1995, s. 83 – 84). S. Russ-Mohl a H. Bakičová uvádzajú, že v prípade zábavy a zábavnosti v mediálnych obsahoch recipient prirodzene očakáva, že ho médiá budú sprevádzať každým dňom a že mu ponúknu rozptýlenie, pretože sú „pevnou súčasťou spoločnosti zábavy a zábavného priemyslu“ (Russ-Mohl, Bakičová, 2005, s. 23).

Uvedené postoje autorov k fenoménu zábavy v spoločnosti a médiách svedčia o niekoľkých faktoch. Zábava sa stala pevnou súčasťou každodenného života jednotlivcov. Fenomén zábavy plní viacero funkcií – hedonistickú, eskapickú, terapeutickú. Súčasník je fascinovaný mediálnou zábavou, pretože mu umožňuje rozptýlenie, krátkodobý únik z reality, zmenu identity stotožnením sa s hlavnými protagonistami, odstup od utrpenia iných, zbavenie sa ťarchy zodpovednosti za iných a pod. Na jednej strane autori poukazujú na jej zhubný vplyv na jednotlivca i spoločnosť, na strane druhej vyzdvihujú jej schopnosť regenerovať sily, informovať, vzdelávať a vychovávať nenásilným, pútavým spôsobom. Obe skupiny autorov sa však zhodujú v jednom – fenomén mediálnej zábavy (hlavne televíznej), ponúkajúcej osobitú mediálnu realitu, sa stal pevnou a neodmysliteľnou súčasťou každodenného života súčasníka.

Problematika stereotypov v kontexte televízneho infotainmentu

V predchádzajúcej časti bolo poukázané na rôzne formy televíznej zábavy, ako aj na to, že fenomén zábavy v televízii možno identifikovať naprieč jej celým programovým spektrom, vrátane spravodajských a publicistických relácií. Viacerí autori poukazujú na fakt, že významnú úlohu pri tvorbe špecifickej mediálnej reality zohrávajú stereotypy a stereotypizácia (R. Dyer, J. Baudrillard, G. Burton, J. Jiráček, B. Köpplová, J. Rusnák, M. Kunczik, D. Petranová, A. Plencner). Nasledujúca časť má ambíciu poukázať na stereotypy, mediálne stereotypy, ako aj na proces stereotypizácie pri vytváraní špecifickej mediálnej reality v rámci tvorby televíznych spravodajských žánrov uplatňujúcich prvky infotainmentu.

Termín stereotyp sa interpretuje z hľadiska jednotlivých vedných prístupov rôznymi spôsobmi. V kulturolo-gických a kultúrno-antropologických konceptoch je stereotyp chápaný ako názorná a jednoduchá reprezentácia, redukujúca jedinec na jednotku skôr negatívnych ako pozitívnych povahových črt. Stereotypy kategorizujú jednotlivcov, skupiny, majú univerzálne charakteristiky, ktoré reprezentujú všetko, čím jedinec je, alebo čím môže byť. Konkrétny stereotyp má „podobu ustálenej predstavy konštruovanej podľa rigidného vzorca do schematickeho obrazu, ktorý triedi ľudí na typy“ (Barker, 2006, s. 180). V sociológii je termín stereotyp používaný

prevažne na označenie pomerne striktného postoja jednotlivcov a skupín k rôznorodým sociálnym, rasovým, národnostným a iným skupinám i subkultúram. Stereotypy predstavujú faktory ovplyvňujúce u jednotlivcov a skupín formovanie postojov, hodnotových škál, noriem, ba i systém sankcií a spôsob sociálnej stratifikácie jednotlivcov v danej spoločnosti (Adkins, 1995). Kognitívna psychológia skúma problém stereotypov cez vývoj poznávacieho procesu odrážajúceho sa vo vymedzení jednotlivých skúseností ľudí. Tie sa prejavujú v ich postojoch vyjadrujúcich spoločensky zdieľané hodnoty. Jednotlivci pripisujú isté črty konkrétnym skupinám javov, vytvárajúc tak rôzne postojevé škály (Thurston, Likert, Bogardus, Guttman, In: Kollárik, 2004, s. 265).

G. Burton a J. Jiráček pri analýze mediálnych stereotypov upozorňujú, že je potrebné rozlišovať medzi typmi, stereotypmi a archetypmi. Typy totiž neexistujú v reálnom svete, vznikajú v procese tvorby na základe tzv. typizácie reálnych postáv (krčmár, obchodník, vojak atď.). Sú príliš jedinečné, prekreslené do hĺbky na to, aby sa stali stereotypmi. Pojmom stereotypy označujú konštitutívne prvky sociálnej konštrukcie reality. Ide predovšetkým o formu typizácie súdov, postojov, názorov, prípadne predsudkov. Archetypy charakterizujú ako hlboko zakorenené a vyhranené typy, napríklad hrdinov, hrdinky, zloduchov. Tieto typy predstavujú isté hodnoty, prípadne predsudky v danej kultúre. Mediálna komunikácia archetypy preberá a posilňuje. G. Burton a J. Jiráček podčiarkujú, že archetypy sa vyskytujú viac v žánroch (zloduch môže byť v horore, špionážnom filme atď., ale i v spravodajstve pri vykresľovaní obrazu nepriateľa), pričom do popredia vystupujú všeobecné rysy – odvaha, krása, zlo, dobro (Burton, Jiráček, 1997, s. 188 – 191).

J. Jiráček a B. Köpplová, vychádzajúc zo sociologických a kulturologických prístupov, pojem stereotyp definujú ako „sociálnu klasifikáciu určitých skupín a ich reprezentáciu pomocou zjednodušujúcich, neovertelných, zovšeobecňujúcich znakov, ktoré explicitne alebo implicitne predstavujú súbor hodnôt, súdov a predpokladov týkajúcich sa správania takýchto skupín, ich vlastností, minulosti, ako aj vývoja“ (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 144).

V procese stereotypizácie sa obvykle priradujú negatívne rysy rasovo, gendrovo a kultúrne odlišným ľuďom. Podľa Ch. Barkera to znamená, že do procesu stereotypizácie zasahuje dominantná moc. „Zvlášť zvyrazňuje rolu, ktorú zohráva stereotypizácia v exklúzii odlišného zo sociálneho, symbolického a morálneho poriadku, pretože stereotypy sa zvyčajne vzťahujú na tých, ktorí boli vylúčení z normálneho poriadku vecí. Stereotypizácia teda zároveň ustanovuje, kto sme my a kto sú oni“ (Barker, 2006, s. 180).

Z uvedených charakteristík vyplýva, že stereotyp je vnímaný ako sociálna konštrukcia reality, ktorá je spoločensky, kultúrne i osobnostne podmienená a etabluje sa na základe jej sústavného komunikovania v skupine i v celej spoločnosti. Vykazuje jednotné znaky a obrazy, odráža, ale aj formuje vzťahy medzi jednotlivými skupinami v spoločnosti. Predstavuje zjednodušené pohľady, postoje, hodnotenia či predsudky.

J. Jiráček a B. Köpplová poukazujú na významnú úlohu W. Lippmana, ktorý v roku 1922 v knihe *Public Opinion* ako prvý upozornil na súvislosť medzi stereotypmi s masovými médiami. Termín stereotyp použil ako metaforu na pôsobenie tlače, keď hovoril o „obrazoch v našich hlavách“ vytvárajúcich postoje a vzťahy k iným ľuďom (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 300). D. Petranová a A. Plencner pri analýze sumarizovaní prístupov k problematike stereotypov v médiách vyčleňujú z hľadiska pôvodu :

- mediované stereotypy (tie, ktoré v spoločnosti už existujú),
- masmediálne stereotypy (špecifické stereotypy, ktoré existujú v masových médiách).

Upozorňujú hlavne na stereotypy, ktoré sa produkujú v rámci televíznej tvorby. Diváci sa na základe ich pôsobenia stotožňujú s vysielaným programom, pričom „majú pocit, že významy, ktoré si prečítali v takomto programe, sú totožné s ich vlastnými sociálnymi významami“ (Petranová, Plencner, 2008, s. 71 – 73). Nepriamo tým poukazujú na priamu úroveň medzi mediovanými stereotypmi a sociálnou realitou a medzi masmediálnymi stereotypmi a mediálnou realitou.

Realita (angl. reality, representation of reality) sa chápe ako subjektívne vnímanie fenoménu, pôsobiaceho nezávisle od existencie istej fyzickej či sociálnej entity. Z psychologického, sociologického a kulturologického hľadiska sa realita zvykne definovať ako sociálna a kultúrna konštrukcia reality, i ako proces upevňujúci vnímanie, postoje a presvedčenia, ktoré sa v danej kultúre počas jej existencie utvárali a kontinuálne i naďalej utvárajú. Na základe tohto východiska možno realitu definovať ako špecifický druh symbolickej formy, reflektujúcej okolitú skutočnosť. To znamená, že realita je výsledkom konštruovania istých významov na báze subjektívnych prístupov jednotlivcov a nimi vytváraných sociálnych vzťahov v spoločnosti.

Osobitú úlohu pri analýze mediálnych stereotypov zohráva proces konštrukcie mediálnej reality. W. Schulz uvádza dva zásadné prístupy k jej teoretickej reflexii (Schulz, 2000, s. 24 – 40). Prvý predkladá tézu o optickej analógii, tzn. o zrkadlení či reflexii reality optikou médií. Druhý hovorí o mediálnej reflexii reality, ktorá je v opozícii voči konštruovanej sociálnej realite, pretože ju zväčša skresľuje. Evidentné posuny v stvárňovaní sociálnej reality možno ukázkovo demonštrovať napríklad na manipulačných technikách, praktizovaných v spravodajských reláciách, alebo na dejových fikciách v scenároch populárnych televíznych seriálov či filmových, tzv. „kasových trhákoch“. Druhý prístup vymedzuje médiá ako integrálnu súčasť spoločnosti. Ich snahou je realisticky stvárňovať sociálnu realitu, odzrkadľovať ju v ostrom kontraste s fikciou. Medzi typické ukážky snáh o čo najvernejšie sprostredkovanie sociálnej reality sa zaraďuje spravodajstvo, publicistika a dokumentaristika alebo niektoré smery hranej filmovej tvorby. V rámci spravodajstva ide napríklad o striktné dodržiavanie spravodajských kritérií, v prípade dokumentárnych filmov sa bazíruje na presnej faktografii, časovej ohraničenosti, autentickejši a exaktnosti použitých textových i obrazových materiálov atď. V prípade hraného filmu možno uviesť niektoré významné smery, hlavne realizmus a neorealizmus, usilujúce o zaznamenávanie deja systémom dokumentárnej vernosti a prezentujúce snahu negovať štylizáciu pri zobrazovaní skutočnosti.

Médiá nielenže reflektujú, ale aj pomáhajú etablovať a upevňovať mediované stereotypy v spoločnosti. Zobrazovanej mediálnej realite prisudzujú isté významy prostredníctvom stereotypov, ktoré v spoločnosti už existujú, ako aj na základe nimi vytvorených stereotypov ako súčasti procesu vytvárania osobitej mediálnej reality. Podľa G. Burtona a J. Jiráčka masové médiá veľmi účinne vedú divákom organizovať vnímanie jednotlivých kategórií ľudí a dávať im odporúčania na to, aby vedeli skupiny ľudí zaradiť do určitých kategórií. „Tieto kategórie sa stávajú súčasťou myšlienkových procesov, ktoré slúžia na posudzovanie ľudí v reálnom svete, rovnako ako v médiách“ (Burton, Jiráček, 1997, s. 192).

Pri pomenovaní fenoménu stereotypov (reprezentácii) v masových médiách v súvislosti s ich obsahmi a významami G. Burton a J. Jiráček, inšpirovaní členením R. Dycera rozlišujú :

1. Reprezentácie (využívajú sa v rámci rôznych výrazových prostriedkov (zvyklosti, konvencie), ktoré platia a používajú sa pri zobrazeniach, predvádzaní – sprítomňovaní sveta recipientom).
2. Reprezentatívnosť – typizácia (určuje, do akej miery sú osoby použité v obsahoch charakteristické pre určité sociálne skupiny).
3. Realizáciu (hovorí o tom, ako mediálne inštitúcie vytvárajú text a ovplyvňujú reprezentovanie, ide najmä o problém rodu v súvislosti s tým, že v mediálnych obsahoch sa uplatňuje skôr maskulínny princíp).
4. Pochopenie (poukazuje na to, čo si publikum myslí, že sa mu predvádzá, a čo je mu médiami reprezentované (preferované čítanie) – sú to signály, ako si má publikum text prečítať, avšak recipienti si text môžu prečítať úplne inak, ako im to mediálne texty vnucujú) (Dyer, In: Burton, Jiráček, 1997, s. 186).

D. Petranová a A. Plencner na základe analýzy a zovšeobecnenia problematiky stereotypov uplatňovaných v masmediálnej praxi vymedzujú tri základné prístupy k ich tvorbe, v dôsledku ktorých vznikajú špecifické fenomény a situácie:

- stereotypné obrazy jednotlivcov,
- zobrazovanie stereotypných situácií, udalostí a informácií,
- stereotypné postupy v tvorbe obrazov a narácií (Petranová, Plencner, 2008, s. 72).

V rámci uplatnenia jednotlivých prístupov k tvorbe mediálnych stereotypov je potrebné upozorniť na zaužívané konvencie pri tvorbe a na žánrové charakteristiky. Stereotypné obrazy jednotlivcov i skupín, situácií a udalostí, ako aj stereotypné postupy v tvorbe uplatňované v televíznych spravodajských žánroch, si nemožno zamieňať so spravodajskými znakmi, kritériami a realizačnými i tvorivými postupmi v procese redigovania. Existujú všeobecne platné spravodajské atribúty – aktuálnosť, profesionálnosť, objektívnosť – pravdivosť, ako aj predpoklady – pohotovosť, stručnosť, zrozumiteľnosť, ktoré by podľa A. Tušera mali byť kritériami kvality dobrého spravodajstva (Tušer, 2010, s. 128 – 130). J. Vojtek pod redigovaním rozumie najmä tvorivú prácu ako cieľavedomý redakčný proces, ktorého „výsledkom je nový fenomén“ (Vojtek, 2009, s. 22 – 23).

I. Jenča posúva problém bližšie k procesu stereotypizácie, keď upozorňuje na súčasné trendy v spravodajstve. Tie sú podľa neho vyvolané globalizáciou, konkurenčným tlakom a transformáciou médií (komerčné

rozhlasové a televízne stanice). Poukazuje najmä na tri hlavné tendencie: v informačnom štýle sa preferuje zážitkovosť, výraznejšie sa uplatňuje personifikácia novinárskej informácie a snaha zvýšiť údernosť – dynamickosť žurnalistického komunikátu (Jenča, 2004, s. 21). Podľa R. MacNeila komerčne úspešné spravodajstvo nemá zaťažovať divákovu pozornosť, ale ju stimulovať pestrosťou, novosťou, akciou, pohybom. Je potrebné tvoriť rýchle „jednohubky“ a „vyvarovať sa komplexnosti“. Pri tvorbe spravodajstva nie sú nutné „jemné nuansy, ale je dôležitá vizuálna stimulácia, ktorá musí byť náhradou myslenia“ (MacNeil, In: Postman, 1999, s. 113).

Tak ako sú jednotlivé žurnalistické žánre vystavané z typických kľúčových prvkov ako stavebných dielcov, tak sú aj stereotypy zostavené z určitých elementov. Medzi základné elementy G. Burton a J. Jiráka zaraďujú napríklad fyzický zjav, tzn. vlasy, oblečenie, rozlišujúce charakteristické vizuálne rysy či určité typy správania, konania a vzťahov. Pripomínajú, že médiá nie sú iba aktívnymi sprostredkovateľmi určitých stereotypov, ale podieľajú sa aj na reprezentácii samých seba, čím sa stávajú významnou „súčasťou sociálnej konštrukcie reality a včleňujú sa do sociálneho kontextu. Robia tak najmä prostredníctvom osôb, ktoré médium personifikujú“ (Burton, Jiráka, 1997, s. 200).

Pri identifikácii jednotlivých elementov tvoriacich stereotypy v súčasnom televíznom spravodajstve je potrebné brať do úvahy osobitosti infotainmentu a trendy pri spracovaní predmetnej udalosti, ktoré sa uplatňujú najmä v komerčných televíziách. Televízne spravodajstvo na Slovensku sa začína čoraz viac podobať americkému uplatňovaniu viacerých výrazových prvkov a znakov: infotainmentizáciou (výber a zoradenie tém, spôsob ich spracovania v duchu správy ako ťaháka), „celebritizáciou“ (extrémna personifikácia – moderátori a redaktori sa dostávajú do centra pozornosti zábavných programov (Letsdance, Showdance, Bailando a pod.), príspevkov v spravodajských, publicistických či kontaktných reláciách a reality show (svadba, narodenie dieťaťa, hobby, predvádzanie kuchárskeho umenia a pod.) či uplatňovaním výraznej grafiky, dynamického strihu a komentatívnych prvkov v spravodajských textoch. Uvedené tendencie a elementy stereotypov možno identifikovať v jednotlivých kategóriách mediálnych stereotypov.

Takto vymedzené tendencie a elementy stereotypov sú veľmi často viditeľné aj v spravodajských reláciách slovenských televízií, vytvárajúcich stereotypné obrazy jednotlivcov. Napríklad v prípade rozdelenia spravodajských rezortov alebo výberu moderátorských dvojíc sa uplatňujú jednoznačné rodové stereotypy. Jednotlivé rezorty sú rozdelené tak, aby odrážali stereotypné predstavy spoločnosti (mediované stereotypy) o pracovnom uplatnení mužov a žien (tzv. silové rezorty – obrana, vnútro (polícia) a súdnictvo patria redaktorom, podobne aj oblasti hospodárstva, stavebníctva a dopravy). Rezorty – parlament, vláda, politické strany, zdravotníctvo, školstvo, sociálne veci a kultúra sú zväčša pridelené redaktorkám. Podľa Z. Hudíkovej pri výbere moderátorských dvojíc sa akcentuje na jednej strane mediovaný stereotyp – mladá, pekná, nežná, príjemná žena a silný, múdry, rozvážny a dôveryhodný muž. V komunikácii medzi moderátorskými dvojicami sa uplatňuje stereotyp koketérie – moderátor vtípkuje, moderátorka sa decentne usmieva. Na strane druhej sú evidentné masmediálne stereotypy prejavujúce sa vo vizuálnom i verbálnom prejave moderátorov – prevažne blondínka s „barbie-tvárou“, štihla, so šatami s pootvoreným dekoltom, mejkapom zväzňujúcim a zväčšujúcim oči, s veľkým sexepílom, mladistvo pôsobiaci muži, decentne oblečení. Pri výbere moderátorov-mužov sa preferujú dva typy – „šibal“ (ľahko porušuje isté spoločenské normy, zabáva, vtípkuje, koketuje) a „mamičkin synáčik“ (akceptuje spoločenské pravidlá, je decentný, pozorný a úctivý k ženám). Oblečenie moderátorských dvojíc je spoločenské, slávnostného rázu, farebne zladené. Pre moderátorov i moderátorky je typický spevavý, melodický prejav so zvýrazňovaním jednotlivých slov namiesto významových celkov, často sa opierajúci o slovesá a prídavné mená (Hudíková, In: Magál, S., Mistrík, M., Solík, M., (eds.), s. 115 – 119, 2009).

Osobitá funkcia stereotypov produkovaných masovými médiami vždy súvisí s uplatňovaním moci mas-médií, pretože je výpoveďou o hodnotách, preferenciách a presvedčeniach producentov, ktorí v nich pracujú, a ich vlastníkov (Burton, Jiráka, 1997, s. 199). Nespočetné množstvo príkladov z mediálnej praxe na Slovensku dokazuje, že moc vlastníkov médií a tvorcov pri vytváraní masmediálnych stereotypov v spravodajských reláciách sa uplatňuje tiež pri vykresľovaní obrazu politikov, politických strán, príslušníkov etnických skupín a subkultúr a pod., ako aj pri zobrazovaní stereotypných situácií, udalostí a informácií a pri uplatňovaní stereotypných postupov v tvorbe obrazov a narácií. Správy sú zväčša pointované – informácie sú vystavané tak, aby bol divák v ich závere prekvapený, šokovaný, dojatý, nazlostný atď. Tieto prístupy sú evidentné pri výbere udalostí a tém vhodných na publikovanie, na ich spracovaní a zaradení v spravodajských scenároch.

Aktuálne javy politického, ekonomického, spoločenského života sa spracúvajú ako narácie, v ktorých je jasne formulovaný názorový stret protivníkov, hlavných, kladných i záporných hrdinov, aktérov dejových situácií. Tento aspekt je evidentný v názorových postojoch a presvedčeniach tvorcov a nimi vytváraných stereotypných obrazoch, napríklad o „reformných“ a „protireformných“ politikoch a „moderných“ či „spiatočníckych“ politických stranách. Obrazy sú umocňované účelovým výberom obrazov – ironické úsmevy, gestá vyjadrujúce znechutenie, bezmocnosť, agresivita, zlosť politikov a pod., a redaktorovým komentovaním situácie či slovným zhodnotením situácie pozitívnym hrdinom (protežovaným politikom) v závere príspevku.

V scenároch spravodajských relácií sa uplatňuje princíp typický pre bulvárne prístupy – nebazíruje sa na dôležitosti, ale na atraktivnosti a dostatočnej škandalóznosti informácie. Úzus pri skladbe scenára poukazuje na prichladné poradie: na prvých miestach sú kriminálne činy, osobné tragédie jednotlivcov, prípadne katastrofy, nasleduje výber niektorých udalostí z domácej a zahraničnej politiky (výber odráža skôr zámer a postoje tvorcov ako relevantnosť spoločenskej situácie) a po nich informácie dotýkajúce sa bežného života ľudí, avšak s transparentným podtextom atraktivity, výnimočnosti, exkluzivity či extravagantnosti.

Pri výbere obrazov sa hľadajú čo najemotívnejšie, najpôsobivejšie obrazy, využívajúce polodetaily, detaily na zdôraznenie naturalistickej dimenzie snímky (bezbranné plačúce deti, nahé uzimené a špinavé deti, nešťastní starí ľudia, obeť kriminálnych činov, zločinci v putách odvázaní policajtm a pod.).

Hoci televízne spravodajstvo má nefiktívnu povahu, možno konštatovať, že ponúka osobitú verziu mediálnej reality a v nej zakomponovaných mediálnych stereotypov. Podľa P. Schulzeho masovými médiami vykonštruovaný svet sa pre recipienta stáva faktickou realitou, pretože o väčšine udalostí nemôže byť informovaný, nemá k nim prístup. Navyše žurnalisti majú tendenciu redukovat zložitost reality, zjednodušovat videnie sveta, a tak konštruovat novú mediálnu realitu ako svoju interpretáciu reality sociálnej. (Schulze, In: Kunczik, 1995, s. 125 – 126). Aj G. Burton a J. Jiráka na margo spravodajstva a ním sprostredkovaných informácií a obrazov o sociálnej realite konštatujú: „Je to jednoducho jedna z ďalších verzii sveta“ (Burton, Jiráka, 1997, s. 199). Masmediálnu verziu sveta pomáhajú umocňovat, dotvárať a v spoločnosti etablovať masmediálne stereotypy ako jej významné konštitučné prvky. Fenomén infotainmentu sa v tomto kontexte javí nielen ako prirodzená súčasť mediálnej verzie reality, ale aj ako základný predpoklad konštituovania a pôsobenia mentálneho „koridoru“ súdobej spoločnosti „trpiacej“ fascináciou fenoménom zábavy.

Resumé

Z predchádzajúcich tematických celkov vyplývajú nasledujúce závery:

- Fenomén zábavy v ľudskej kultúre je dôsledkom potreby, vyplývajúcej z mentálnych a fyzických dispozícií jednotlivcov. Potreba zabávať sa je tiež kultúrne podmienená a určovaná.
- Fenomén zábavy má svoje formálne i obsahové vyjadrenie (ústne, pohybové, písomné, obrazné, žánrové a pod.), zohľadňujúce a rešpektujúce dané kultúrne univerzálie (symboly, jazyk, normy, hodnoty).
- Pojem „fascinácia“ označuje intenzitu prežívania umeleckého zážitku jednotlivcom: niečo nečakané, prekvapivé, šokujúce, údiv, predstavuje pocity a stavy opojenia, fascinácie, uchvátenia a pod.
- Pojem fascinácia možno použiť aj pri pôsobení masových médií a nimi vyvolávaných účinkov. Primárnym poslaním mediálnej zábavy je totiž zaujať, vyvolať osobitú emocionálne stavy: smiech, slzy, napätie, hnev, uspokojenie, chvíľkové zabudnutie, odreagovanie a pod.
- Recipient je konzumom mediálnej zábavy fascinovaný, pretože mu umožňuje ľahšie prekonávať záťaž každodennej, frustrujúcej reality. Hedonistický charakter mediálnej produkcie pomáha recipientom dosiahnuť rozkoš, uspokojenie a radosť.
- Konzumácia zábavy v masmediách vedie k fantazijným únikom pred skutočnosťou do imaginárnych svetov a k strate záujmu o relevantné sociálne otázky.
- Masovú kultúru možno charakterizovať ako sprostredkovanie identických alebo obdobných obsahov, vychádzajúcich z malého množstva zdrojov, určených veľkým masám príjemcov, ponúkajúcich jednotlivé formy hry a zábavy pre veľké masy ľudí.

- Masová kultúra sa sprostredkúva aj masovými médiami, ktoré pri produkcii uplatňujú dve základné kritériá: kvantitu a štandardizáciu. Konzumná kultúra je určená na spotrebu, ktorej zmyslom a poslaním pre recipienta je pôžitkárstvo a zábava a pre producenta finančný zisk.
- Populárna kultúra stavia na individuálnych prístupoch, predpokladá schopnosť recipientov z rôznych sociálnych skupín a subkultúr, formulovať vlastné významy, ktoré odrážajú ich potreby a ktoré sa líšia od dominantných mainstreamových významov a hodnôt.
- Popularita je meradlom, či daná kultúra má potenciál na to, aby vyhovovala potrebám svojich príjemcov. Ak má byť istý kultúrny produkt populárny, musí saturovať potreby a rôznorodé záujmy ľudí, ktorým je určený.
- Zábava sa stala pevnou súčasťou každodenného života jednotlivcov. Fenomén zábavy plní viacero funkcií – hedonistickú, eskapickú, terapeutickú. Súčasník je fascinovaný masmediálnou zábavou, pretože mu umožňuje rozptýlenie, krátkodobý únik z reality, zmenu identity stotožnením sa s hlavnými protagonistami, odstup od utrpenia iných, zbavenie sa ťarchy zodpovednosti za iných, a pod.
- Autori na jednej strane poukazujú na zhubný vplyv masmediálnej zábavy na jednotlivca i spoločnosť, na strane druhej vyzdvihujú jej schopnosť regenerovať sily, informovať, vzdelávať a vychovávať nenásilným, pútavým spôsobom.
- Fascinácia zábavou v súdobých spoločnostiach súvisí tiež s globalizáciou mediálnych konglomerátov, ich mediálnej produkcie a so zjavnými trendmi amerikanizácie mediálnej zábavy. Televízne vysielanie, ako aj nové mediálne formáty, svedčia o spojitosti amerického mediálneho imperializmu a amerikanizácie kultúry.
- Úspech americkej univerzálnej populárnej masmediálnej kultúry v globálnych rozmeroch dokazuje existenciu univerzálneho ľudského záujmu o lásku, sex, násilie, tajomno, heroizmus, bohatstvo a o schopnosti amerických komerčných spoločností využiť tento záujem vo svoj prospech.
- Fascinácia zábavou umocňuje u recipientov spôsob ich sebareprezentácie, určuje preferované aktivity vo voľnom čase, životný štýl a posilňuje úsilie oslobodiť sa od zodpovednosti za iných. Jednotlivci sa stotožňujú so zábavou, ktorá mu ponúka rôznorodé druhy konzumovania, vzrušujúcu plejádu rôznorodých obrazov, rytmov, exotických módných výstrelkov, erotiky a pod.
- Jednotlivci konajú pod masmediálnym tlakom dvoch protichodných tendencií. Na jednej strane žijú v oklieštení masovej kultúry ponúkajúcej uniformitu, štandardizáciu, homogenizáciu, „hyperkonzum“. Na strane druhej ich „popkultúrny vzdor“ vedie ku krajnému individualizmu, k snahe odlišiť sa od iných, k exhibícii narcistického superega a k okázalej sebareprezentácii.
- Dôsledkom týchto tendencií je vznik karnevalovej a detinskej spoločnosti, kreujúcej človeka fascinovaného zábavou, kultom jedla a pitia, kultom tela, mladosti, všemožných pôžitkov, človeka bažiacieho po momentálnom okamihu slávy, bytosť vzdorujúcu i konformnú zároveň.
- Najobľúbenejšími programami vysielania televíznych staníc sú zábavné programy alebo tzv. ľahké dramatické žánre (trilery, kriminálne filmy) tvoriace väčšinu televízneho vysielania. V rámci programovej štruktúry netvorí iba najpočetnejšiu skupinu špecificky zameraných programov, ale zábava je tiež základným stavebným prvkom i princípom ostatných programov a žánrov.
- V tvorbe televíznej zábavy ide najmä o ponuku rôznorodých fiktívnych a dramatických foriem. Ich primárnou úlohou je vtiahnuť diváka do fantazijného deja, ktorý je obvykle zasadený do realisticky vyznievajúceho rámca. Mediálny obsah väčšinou neprináša nejaké špecifické poslanstvo, ale prostú, nekomplikovanú, ľahko pochopiteľnú zábavu, ktorej cieľom je vtiahnuť ľudí do svetov imaginácie, dramatických dejov a emócií.
- Svet imaginácie, dramatických dejov a emócií je vlastný aj spravodajstvu a publicistike, ktoré začali byť tvorené v duchu „banálnej infozábavy“, o čom svedčí trend ich infotainmentizácie. Ten je dôsledkom zmeny spravodajstva verejnej služby v službu komerčnú. Infotainment zjednodušuje dianie, dopĺňa, upravuje ho podľa vlastných predstáv, dramaturguje alebo celkom mení autentické udalosti a výroky o nich.
- Stereotyp je sociálnou konštrukciou reality, ktorá je spoločensky, kultúrne i osobnostne podmienená a etabluje sa na základe jej sústavného komunikovania v skupine i v celej spoločnosti. Vykazuje jednotné znaky a obrazy, odráža, ale aj formuje vzťahy medzi jednotlivými skupinami v spoločnosti, predstavuje zjednodušené pohľady, postoje, hodnotenia či predsudky. V procese stereotypizácie sa obvykle priradujú negatívne rysy rasovo, gendrovo a kultúrne odlišným ľuďom.

- Z hľadiska pôvodu možno rozlíšiť mediované stereotypy (tie, ktoré v spoločnosti už existujú) a masmediálne stereotypy (špecifické stereotypy, ktoré existujú v masových médiách). V masmediálnej praxi sa rozlišujú tri typy stereotypov: stereotypné obrazy jednotlivcov, zobrazovanie stereotypných situácií, udalostí a informácií a stereotypné postupy v tvorbe obrazov a narácií.
- Masmediálne stereotypy sú zostavené z určitých elementov, napríklad fyzického zjavu, tzn. úpravy vlasov, štýlu oblečenia, rozlišujúce charakteristické vizuálne rysy či určité typy správania, konania a vzťahov.
- Pri identifikácii jednotlivých elementov, tvoriacich stereotypy v súčasnom televíznom spravodajstve, je potrebné brať do úvahy osobitosti infotainmentu a trendy pri spracovaní predmetnej udalosti, ktoré sa uplatňujú najmä v komerčných televíziách.
- Televízne spravodajstvo na Slovensku sa začína čoraz viac podobať americkému uplatňovaniu viacerých výrazových prvkov a znakov: infotainmentizáciou (výber a zoradenie tém, spôsob ich spracovania v duchu správy ako šou), „celebritizáciou“ (extrémna personifikácia), ako aj uplatňovaním výraznej grafiky, dynamického strihu a komentatívnych prvkov v spravodajských textoch.
- Televízne spravodajstvo v kontexte infotainmentizácie ponúka osobitú verziu mediálnej reality a v nej zakomponovaných mediálnych stereotypov. Mediálna realita sa pre recipienta stáva faktickou realitou, pretože o väčšine udalostí nemôže byť inak informovaný, nemá k nim prístup. Novinári majú navyše tendenciu redukovat' zložitost' reality, zjednodušovat' videnie sveta a tak konštruovat' novú mediálnu realitu ako svojú interpretáciu reality sociálnej.
- Fenomén televízneho infotainmentu spoluvytvára mediálnu verziu reality, čím prispieva k etablovaniu mentálneho „koridoru“ súdobej spoločnosti trpiacej fascináciou fenoménom zábavy.

LITERATÚRA:

- ADKINS, L.: Gender Work: Sexuality, Family and the Labour Market. Open University Press 1995. ISBN 031-21-29572
- ARENDOVÁ, H.: Krize kultury. Praha: Mladá fronta, 1994. ISBN 80-204-0424-4
- ARISTOTELES: Politika. Praha: 1998. ISBN 80-86027-10-4
- ARISTOTELES: Rétorika. Poetika. Praha: 1999. ISBN 80-86102-00-9-90
- BAUMAN, Z.: Gemeinschaften. Auf der Suche nach Sicherheit in einer bedrohlichen Welt. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2009. ISBN 978-3-518-12565-6
- BOURDIEU, P.: O televizi. Praha: Doplěk 2002. ISBN 80-7239-122-4
- BURTON, G., JIRÁK, J.: Úvod do studia medií. Brno: BARRISTER-PRINCIPAL 2001. ISBN 80-85947-67-6
- CZAKO, M., SEEMANNOVÁ, M., BRATSKÁ, M.: Kapitoly zo všeobecnej psychológie. Emócie. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1982.
- FINK, E.: Hra jako symbol světa. Praha: Český spisovatel 1993. ISBN 80-202-0410-5
- GÖTTLICH, U., WINTER, R. (eds.): Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies. Köln 2000. ISBN 353-11-627-72
- HALL, S., C., LINDZEY, G.: Psychológia osobnosti. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1997. ISBN 80-08-00994-2
- HARRINGTON, A. a kol.: Moderní sociální teorie. Praha: Portál, s.r.o. 2006. ISBN 80-7367-093-3
- HUNTINGTON, P. S.: Sřet civilizací. Boj kultur a proměna světového řádu. Praha: Rybka Publishers 2001. ISBN 80-86182-49-5
- JENČA, I.: Rozhlasové spravodajstvo. Bratislava: X Art 2004. ISBN 80-969255-0-4
- KLAPPER, J.: The Effects of Mass Communication. New York: Free Press 1960.
- KLOSKOWSKA, A.: Masová kultúra. Praha: Svoboda, 1967. 25-045-67
- KOŠČO, J.: Žurnalistické žánry v televizi. Brno: Novinář 1984.
- LASCH, CH.: The Culture of Narcissism. New York: W.W. Northon&Company 1991. ISBN 0-393-30738-7
- LIPOVETSKY, G.: Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualizmu. Praha: Prostor 2001. ISBN 80-7260-044-3
- LIPOVETSKY, G.: Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti. Praha: PROSTOR 2007. ISBN 978-80-7260-184-4
- LIPOVETSKY, G.: Soumrak povinnosti. Bezbolestná etika nových demokratických časů. Praha: Prostor 1999. ISBN 80-7260-008-7
- LOHISSE, J.: Komunikační systémy. Socioantropologický pohled. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0301-2
- MACÁL, S., MISTRÍK, M., SOLÍK, M.: Masmediálna komunikácia a realita I. Trnava: fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2009. ISBN 978-80-8105-124-1

- MATUŠ, J., PRAVDOVÁ, H.: Médiá na prahu tretieho tisícročia. Súčasný stav mediálnej kultúry. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie 2006. ISBN 8089220-220-07-X
- McNAIR, B.: Sociologie žurnalistiky. Praha: Portál, s.r.o. 2004. ISBN 80-7178-840-6
- McQUAIL, D.: Úvod do masovej komunikácie. Portál, s.r.o., Praha 1999. ISBN 80-7178-200-9
- REIFOVÁ, I.: Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, s.r.o. 2004. ISBN 80-7178-926-7
- RUBIN, A. M.: Media Effects. A Uses – and – gratification Perspektive. In: BRYANT, J., ZILLMANN, D. (eds): Media Effects. Advances in Theory and Research. Erlbaum, Hillside 1994. ISBN 030-87905-0761-7
- RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. Praha: Grada 2005. ISBN 80-247-0158-8
- SCHULZE, G.: Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main: Campus-Verlag 1992. ISBN 90-455-015-11
- SOUKUP, V.: Přehled antropologických teorií kultury. Praha: Portál, s.r.o. 2000. ISBN 80-7178-929-1
- STUMM, M.: Unterhaltungstheoreme bei Platon und Aristoteles. Eine Rückkehr zu den Ursprüngen der Diskussion um Funktionen und Wirkungen von Unterhaltung und der Versuch einer Auswertung fachfremder Literatur als Beitrag zur Klärung des kommunikationwissenschaftlichen Unterhaltungsbegriffs. Berlin 1999. ISBN 82-9983-732-09-5
- ŠABÍK, V.: Diskurzy o estetike. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov spol. s. r. o. 2003. ISBN 80-8061-105-X
- TUŠER, A. a kol.: Praktikum mediálnej tvorby. Bratislava: bratislavská vysoká škola práva 2010. ISBN 978-80-89447-16-9
- TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o. 2010. ISBN 978-80-89447-43
- VOJTEK, J.: Od redigovania cez organizáciu redakčnej práce po tvorbu vnútornej i vonkajšej formy periodika. In: JENČA, I. a kol.: Metodiky novinárskej tvorby. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2009. ISBN 978-80-8105-117-6
- VOPÁLENSKÝ, J.: Médiá na prahu tretieho tisícročia (Človek v sieti mediálnej recepcie). Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2003. ISBN 80-89034-34-9
- ŽILKOVÁ, M. (eds.): Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru. Nitra: UKF 2006. ISBN 80-8050-942-5

