

Juraj RUSNÁK

Prešovská univerzita v Prešove, Prešov, Slovensko
jurkorusnak@gmail.com

SOCIOKULTÚRNE POZADIE TVORBY A FUNGOVANIA HYBRIDNÝCH TEXTOV V PRODUKCII ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ

Juraj RUSNÁK

University of Prešov, Prešov, Slovakia
jurkorusnak@gmail.com

SOCIOCULTURAL BACKGROUND OF THE CREATION AND FUNCTIONING OF HYBRID TEXTS IN ELECTRONIC MEDIA PRODUCTION

Views of the criterion of genre as a “clear concept”, “text-creation rules” are much looser in the current programming of electronic media: in today’s radio, but especially in television and drama, there are increasingly frequent initiatives that combine different and seemingly incompatible genres into one. The tendency to combine multiple and incompatible elements of the structure of electronic media text into one unit is possible in today’s programming. The paper presents a comparison between syncretic and hybrid approaches to creating new texts in programming. Hybridization can be perceived – especially from the perspective of programming – as a thoroughly thought-out marketing strategy: by blending and crossing traditional genres the audience influences the attractiveness of such programs.

Keywords: electronic media, syncretic and hybrid text, popular culture.

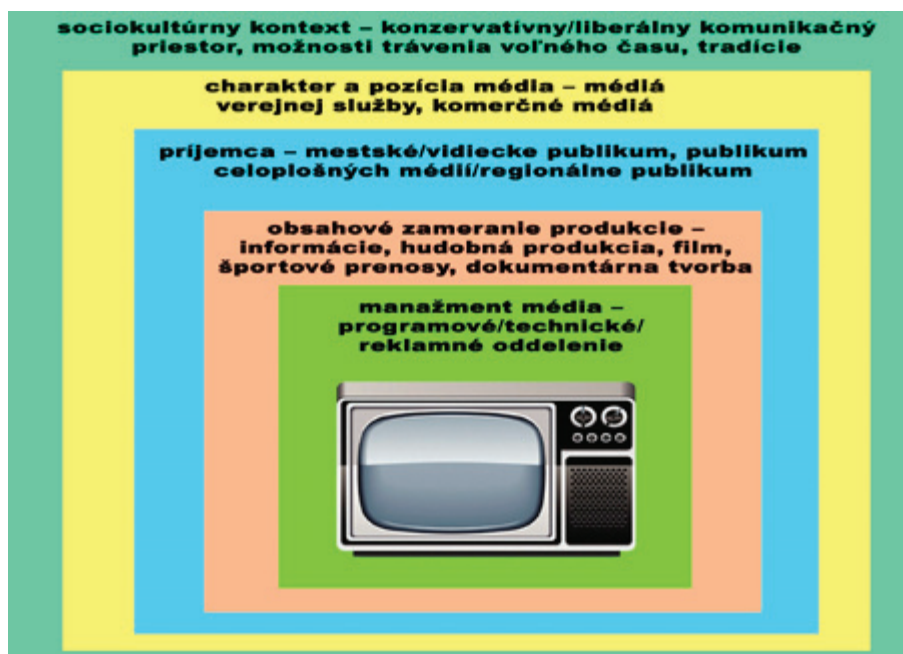
Úvod do problematiky: indície tvorby programu v prostredí elektronických médií

Program možno charakterizovať ako časové usporiadanie a skladbu jednotlivých rozhlasových alebo televíznych relácií, ktoré vysiela konkrétna stanica; ako konečný výsledok programotvornej činnosti príslušného elektronického média. Najdôležitejším formálnym rysom programu je prehľadná a relatívne ustálená štruktúra, ktorá rešpektuje obsahové požiadavky pri vytváraní programu. Základnou obsahovou dominantou programu je predovšetkým jeho zreteľná kompatibilita s profilom príslušného média (s jeho zameraním, charakterom programovej ponuky, postavením na mediálnom trhu, ale aj vzhľadom k publiku – v komerčnej programovacej praxi sa pre tieto indície najčastejšie používa označenie programový formát

Programovanie (programming) v elektronických médiách predstavuje súhrn činností, ktorými vedenie média (najčastejšie programové oddelenie na čele s programovým riaditeľom) napĺňa vlastné alebo štátom určené predstavy o postavení média v spoločnosti a prenáša ich do oblasti tvorby, fungovania a prijímania programu média. Vo verejnoprávnych médiách programovanie vychádza z úloh, ktoré verejnoprávnenému médiu predpisuje mediálna legislatíva (napr. pri vytváraní programovej štruktúry, profilácii jednotlivých programových celkov, podpore minorít a pod.), v prostredí komerčných elektronických médií sa zvyčajne pri programovaní sleduje cieľ získať čo najširšie a relatívne najstabilnejšie publikum.

Programovanie je v prostredí elektronických médií ovplyvňované viacerými okolnosťami:

- a. manažmentom média: záujmom vedenia média (programovým, technickým, resp. reklamným oddelením) naplniť programovú schému vysielania podľa vlastných vízií,
- b. obsahovým zameraním elektronického média: hudobné rozhlasové médiá posilňujú v programe hudobnú zložku a precizujú tzv. hudobný formát, informačné rozhlasové a televízne médiá posilňujú spravodajstvo – aj s využívaním informácie ako lukratívneho tovaru,
- c. cieľovým príjmom: v mediálnej praxi na Slovensku popri vekovo-generačnej zacielenosti je rozhlasový, resp. televízny program modifikovaný aj podľa toho, či je určený pre publikum skôr mestské, alebo skôr vidiecke; v komerčnom televíznom programovaní smeruje program k univerzálnemu rodinnému prostrediu) a aj postavením na mediálnom trhu (aj s profiláciou ako tzv. celoplošné alebo regionálne rozhlasové a televízne médiá),
- d. charakterom samotného média: inú podobu máva program verejnoprávnych médií – aj s dôrazom na úlohy, ktoré mu vyplývajú z mediálnej legislatívy, inú program súkromných médií,
- e. sociokultúrnym kontextom: pri vytváraní programovej ponuky sú dôležité aj kultúrne indicie (spôsoby trávenia voľného času a ich modifikácia v konkrétnom mediálnom prostredí), hodnotové a spoločenskopolitické pozadie komunikácie (uplatňovanie slobody prejavu a jej limity, aktuálna konfigurácia konzervatívnych/liberálnych procesov v spoločnosti a pod.).



Graf 1: Indície tvorby programingu

Konkrétnou prezentáciou programovania a naplnením predstáv manažmentu elektronického média o svojom programovom zameraní smerom k publiku i smerom k iným konkurenčným médiám na trhu je programová štruktúra – relatívne ustálené usporiadanie jednotlivých častí programu v komplexný celok. Konečnú podobu fungujúcej programovej štruktúry vysielania elektronického média budeme v nasledujúcich riadkoch analyzovať ako napĺňanie kompromisu medzi strategickými cieľmi manažmentu média (najmä úsilím o zvyšovanie počutelnosti/sledovanosti, resp. o naplnenie požiadaviek fungovania média verejnej služby) na jednej strane a očakávaniami publika (zaplnenie voľného času zábavou či relaxom, získavanie informácií, saturovanie sociokultúrnych potrieb a pod.) na strane druhej.

Pri konfigurácii programovej štruktúry ako kompromisnej podoby týchto dvoch hlavných indícií budeme identifikovať dva pohľady: vertikálne a horizontálne usporiadanie programovej štruktúry. Vertikálna konfigurácia predstavuje sled jednotlivých súčastí programu v syntagme jedného vysielacieho dňa, do logiky vertikálneho usporiadania programu stanice sa pri tejto perspektíve premietajú spôsoby časovej konfigurácie životného štýlu cieľového publika (začiatok a koniec pracovného dňa a dňa odpočinku, dĺžka a charakter pracovnej doby, mobilita, voľnočasové aktivity a pod.). Horizontálna konfigurácia programovej štruktúry indikuje skôr paradigmatické vlastnosti programovej štruktúry (podobné typy jednotlivých častí programu sa podľa tejto logiky ukladajú do rovnakých časových pásem vysielacej ponuky, porov. ranné a nočné vysielania, spravodajské programy a pod.), a reflektuje sociokultúrny status cieľového publika, jeho profil (konzervatívne,

resp. liberálne, mladšie, resp. staršie, mestské, resp. vidiecke), návyky v trávení voľného času, resp. ich manifestáciu v prostredí pracovného týždňa a počas víkendu. Treba pritom pripomenúť, že tak paradigmatický ako aj syntagmatický pohľad na programovú štruktúru by mal byť časovo a priestorovo ukotvený – príkladom očakávanej zmeny „logiky“ programovej štruktúry elektronického média môžu byť ozveny transformačných pohybov v sociokultúrnom skelete spoločnosti (extenzívne posuny začiatku a konca pracovnej doby priniesli rozšírenie ranných vysielaní až do deviatej hodiny predpoludním, ale aj emitáciu „druhej vlny“ filmových a zábavných programov končiacich krátko po polnoci; postupné stieranie rozdielov medzi pracovným týždňom a víkendom expandovalo zábavné a relaxačné relácie z dní pracovného pokoja do priestoru celého týždňa, liberalizácia spoločenských noriem po novembri 1989 aktualizovala na krátky čas objednávku domáceho publika po erotických programoch a filmoch a pod.). Pravda, niekedy možno sledovať aj nežiaduce turbulencie v konfigurácii programovej ponuky, ktoré nie sú výsledkom sociokultúrnych premien v spoločnosti, ale skôr istej bezradnosti až nekoncepcnosti v práci manažmentu média – príkladom takejto nesystémovej intervencie do programovej štruktúry môže byť narábanie s programovým statusom rozprávky na dobrú noc v slovenskej verejnoprávnej televízii. L. Regrutová v tejto súvislosti poznamenáva, že experimenty v programovaní Večerníčka priniesli viaceré zmeny, ktoré oslabili stálu pozíciu a potrebu tohto žánru. V roku 2005 (vo vedení televízie R. Rybníček) sa vysielanie Večerníčka presunulo na minoritný okruh Dvojku a často bolo obmedzené aj športovými prenosmi. Po zmene vedenia (B. Záhradník) sa v rámci posilnenia verejnoprávnosti na istý čas opäť vrátil na Jednotku, no jeho pozícia sa naďalej menila a obmedzovala (napríklad kvôli tipovacej relácii sa v utorok nevysielal). V súčasnosti sa Večerníček vysiela každý deň na druhom okruhu Slovenskej televízie o 18:30 (viac pozri Regrutová 2012)

Pri programovaní sa často vymedzuje žáner voči dvom podobným pojmom – voči relácii a formátu. Reláciou sa zvyčajne označuje základná jednotka rozhlasového alebo televízneho programu, ktorá je charakteristická ucelenou formálnou podobou (stanovený časový rozsah, formalizovaný tvar) a komplexne organizovaným obsahom. Na rozdiel od termínu žáner (pri ktorom sa berú do úvahy najmä paradigmatické aspekty fungovania textu – tvarová, resp. významová podobnosť prvkov a ich funkčnosť) pri stanovení pojmu relácia sa viac pracuje s programotvornými indíciami pri výstavbe textu (relácia je konkrétnym textom v programovej skladbe). Príkladom na odlišné vnímanie žánru a formátu môže byť fungovanie predpovede počasia v slovenskom televíznom prostredí: zatiaľ čo žánrová analýza predpovede počasia preferuje indikáciu prvkov konštituujuúcich tzv. účelové spravodajstvo (J. Klingová pritom hovorí o informačnej nasýtenosti, prediktabilnej štruktúre textu predpovede a jej invariantnosti, porov. Klingová 2015), pri skúmaní predpovede počasia ako formátu sa berú do úvahy skôr kontextové indície programovej štruktúry (typickým príkladom môžu byť Predpovede počasia s Jurajom Mokrym, pri ktorých žánrová formula účelového spravodajstva bola kontaminovaná komickým skečom, paródiou a hudobno-slovnou performanciou).

Pri konzervatívnom programingu sa relácie v televízii vytvárajú podľa typu cieľovej skupiny (relácie pre deti, pre seniorov), podľa záujmov a voľnočasových aktivít (relácie pre motoristov, pre domácich majstrov, pre záujemcov o šport, pre fanúšikov športu, hudby a pod.), podľa prevažujúceho žánrového typu (relácie spravodajské, publicistické, literárno-dramatické, hudobné a pod.), resp. podľa funkcie (relácie informatívne, zábavné, vzdelávacie a pod.).

Najnovšie sa v teórii programovania televíznej produkcie pracuje aj s termínom formát. Na televíznom, resp. v širšom slova zmysle audiovizuálnom trhu je formát chápaný ako jasne a pevne definovaná koncepcia konkrétnej rozhlasovej alebo televíznej relácie vyvinutá konkrétnym tvorcom a majúca konkrétneho vlastníka, ktorá zaručuje rozoznateľnosť mediálneho produktu vo vzťahu k podobným produktom, pričom zahŕňa tiež pevne definovaný súbor produkčných praktík, určený na prítiahnutie konkrétneho publika. Na užšie chápanie termínu formát upozorňuje napr. J. Monaco, ktorý pri odlišovaní termínov žáner a formát konštatuje, že zatiaľ čo základnými atribútmi žánru sú fiktívna povaha, charakteristický rys a prístup, formát je definovaný scenárom, realizáciou a usporiadaním (Monaco 2004). Vďaka svojej rozsiahlej materializácii (a teda jasnej vymáhateľnosti svojej právnej ochrany) môže programový formát fungovať ako tovar. Formáty v tomto zmysle predstavujú kodifikované šablóny, ktoré sú neskôr na globalizovanom audiovizuálnom trhu predávané s cieľom ich adaptácie aj v iných krajinách než v krajine svojho vzniku.

V komerčnom programingu sa namiesto vyššie spomínaných pojmov programová služba, resp. programový okruh častejšie pracuje s označením programový formát. Programový formát v širšom slova zmysle predstavuje vyústenie úsilia manažmentu médiá o naplnenie vlastnej vízie fungovania jednotlivých zložiek programu ako kompaktného celku, pri ktorom sa dbá na kompatibilitu jednotlivých zložiek programovej štruktúry a schopnosť stabilne a jednotne oslovovať cieľené publikum. V súvislosti s rozhlasom J. Dominick definuje formát ako „konzistentné programovanie navrhnuté na prítiahnutie určitého segmentu publika“ (Dominick 1993: 595). V prípade komerčného rádia ide napr. o nasledujúce parametre, pre ktoré je osobitne dôležité určovanie jasnej formy: „hudba, moderovanie, správy, stručné slovné príspevky, promotion a hry, reklamné spoty, imidž a spôsob vystupovania, vystupovanie na mediálnom trhu, technické vybavenie štúdia, akustické spracovanie“ (Prokop 2005: 330). O zdomácnení slova formát vo vzťahu k rozhlasovému vysielaniu svedčí aj hojné používanie jeho derivátov: používa sa nielen ako podstatné meno, ale aj v slovesnej forme (napr. v slovných spojeniach na-/pre-/formátovať rádio).

Vďaka svojej rozsiahlej materializácii (a teda jasnej vymáhateľnosti svojej právnej ochrany) môže programový formát fungovať ako komodita. Formáty v tomto zmysle sú šablóny kodifikované a neskôr na globalizovanom audiovizuálnom trhu predávané s cieľom ich adaptácie v iných krajinách než v krajine svojho vzniku (Jensen 2007: 14). Napr. len na strane produkcie pozostáva formát prinajmenej z týchto zložiek: „krátky písomný materiál, známy ako papierový formát, kompletný materiál písomných a iných informácií, teraz označovaný ako programová

biblia, súbory demografických a ratingových informácií, programové scenáre, videozáznamy vysielaných relácií, použiteľné ukážky z filmov a videí, počítačový softvér a grafika a konzultačné služby tvorcu“ (Keane – Moran 2005).

Programový formát sa v prostredí komerčných médií stáva dôležitou súčasťou stratégie získavania divákov (poslucháčov) a tým aj možnosti získať reklamu, preto je jeho vytváraniu venovaná veľká pozornosť. Predmetom vytvárania programového formátu je typologický výber a usporiadanie vlastných relácií, selekcia a používanie istého druhu hudby, ale aj kompatibilita jednotlivých typov relácií, výrazové prostriedky moderátorov a vizuálny štýl formy, ktorou sú jednotlivé programové typy ponúkané prijemcovi. V prostredí komerčných rozhlasových médií je pojem programového formátu úzko spojený s hudobným formátom, keďže hudobná zložka zastupuje v rozhlasovom vysielaní viaceré funkcie, nielen dekoratívnu či oddychovo-zábavnú, ale aj štýlotvornú, selektívno-identifikačnú a pod. (V užšom slova zmysle možno týmto termínom pomenovať štandardizovanú reláciu, vysielanú vo viacerých médiách pri zachovávaní rovnakých znakov – dramaturgia, audiovizuálny tvar a pod.)

Metodológia výskumu: synkretické a hybridné texty ako semiotický problém

J. Cawelti konštatuje, že podstatou masovej mediálnej produkcie je šírenie textov ako výsledkov procesu smerujúceho od invencie (ktorý zahŕňa nové spôsoby organizácie textu) ku konvencii (pre ktorý sú charakteristické opakované, štandardizované spôsoby organizácie textu, Cawelti 1970). Vyjadrením pohybu od zobrazovania unikátnosti javu k jeho štandardizácii je v prostredí masovej komunikácie fungovanie žánrových foriem so základnými žánrovými štandardami (spracovanie témy, využitie času a priestoru, fungovanie zápletky a postáv a pod.). A. Giddens (2000) v tejto súvislosti poznamenáva, že každý žáner má svoje pravidlá a konvencie, ktorými sa odlišuje od ostatných. Tieto pravidlá sa do istej miery týkajú obsahu a prostredia: americké seriály sa odohrávajú väčšinou v domácom prostredí, westerny na Divokom západe v 19. storočí a pod.; líšia sa takisto typy postáv a rámcov. Od každého žánru sa očakáva niečo iné: napríklad k detektívkam neodmysliteľne patrí napätie a záhady, zatiaľ čo pri rodinných seriáloch sa nevyžadujú.

Záujem elektronických médií o posilňovanie svojho vplyvu na publikum, dôsledkom ktorého je sledovanie koeficientov zvyšovania sledovanosti, ale aj zvyšovanie spoločenskej prestíže médií, priviedli programové oddelenia televíznych a rozhlasových staníc k hľadaniu nových foriem konštruovania svojej programovej ponuky. Konzervatívne formuly programovej tvorby (jasne stanovené žánre, stabilná programová štruktúra, ustálená programová syntax) tak v liberálnom televíznom programingu čoraz častejšie podliehajú zmenám – vznikajú nové žánrové formy, ktoré sa usilujú osloviť televízneho diváka svojou atraktivnosťou (nastupujú hybridné útvary na pomedzí svetu reality a fikcie, napr. dokudráma); v programovej ponuke začínajú stále viac pribúdať také relácie, v ktorých sa televízny

divák stáva nielen príjemcom, ale aj spoluvorcom mediálneho obsahu (súťaže, reality show, spravodajské príspevky samotných divákov). V štruktúre televízneho, resp. rozhlasového textu je stále väčší dôraz kladený na emocionálne stvárnenie príbehu. S príchodom televízneho prenosu s vysokým rozlíšením (HDTV) a vznikom domáceho kina sa vizuálne možnosti televízie presunuli do novej dimenzie: formujú sa programové okruhy, ktoré výhodu „veľkých obrazov“ implementovali do svojej ponuky – pribúdajú monotematické filmové, ale aj dokumentárne a športové televízne stanice. Navyše, digitálna televízia vstúpila do prostredia internetu, a to nielen prostredníctvom portálov „klasických“ televíznych staníc, ale aj vytváraním televíznych videopožičovní, zdieľaním na sociálnych sieťach a pod.

Pohľad na kritérium žánru ako „jasného konceptu“, resp. „pravidla“ vytvárania textu je preto v súčasnej programovacej praxi elektronických médií výrazne voľnejší, než pred polstoročím: v súčasnej rozhlasovej, ale najmä televíznej dramaturgii sú čoraz frekventovanejšie iniciatívy, ktoré spájajú rozličné, aj zdanlivo nekompatibilné žánrové dominanty do jedného celku. Hovorí o tom napr. M. Gladiš, ktorý si všima kompozičné postupy pri kreovaní dokudrámy, žánru na pomedzí dokumentaristiky a dramatizovanej tvorby: „Hybridné žánre vznikajú interferenciou (t. j. vzájomným ovplyvňovaním, prenikaním, prelínaním, resp. krížením) minimálne dvoch tradičných, zdrojových žánrov.“ (Gladiš 2015: 162). Pripomína ďalej, že v televíznom prostredí bola žánrová hybridizácia ovplyvnená kontinuálnym poklesom diváckeho záujmu o pôvodné, žánrovo „rýdze“ formy programov a konštatuje, že hybridizácia môže byť vnímaná – najmä z hľadiska programovej tvorby – ako dôkladne premyslená marketingová stratégia: spájaním, zlučovaním, miešaním, krížením tradičných žánrov rastie divácka atraktivita takto kreovaných programov, ktoré navyše posilňujú svoj trhovú podiel tým, že koncentrujú záujem viacerých segmentov televízneho publika na jeden mediálny komunikát (Gladiš 2015: 162). Na fenomén miešania žánrov v dramaturgii elektronických médií upozorňuje v súvislosti s kompozíciou športového prenosu aj J. Mergeš, keď pripomína, že priamy prenos je potrebné vnímať komplexne ako výrazne hybridný televízny žáner, dramaturgicky regulovaný a konvenčne ladený programový blok, ako sociálno-kultúrne ukotvenú performanciu a výrazne intertextuálny text (porov. Mergeš 2013: 914). Poznomenáva ďalej, že priamy prenos možno označiť za jeden z najrelevantnejších žánrov v zmysle úvah o vývoji žánrového synkretizmu. Hybridné tendencie v prezentácii priamych športových prenosov korešpondujú so všeobecným trendom súčasných médií prikláňajúcich sa k dramaturgicky osvedčenému miešaniu žánrov. (Mergeš 2013: 915). Všeobecnejšie úvahy o fungovaní hybridných útvarov v medzilidskej komunikácii ponúkajú napr. H. A. Haveman a H. Rao v štúdiu Hybrid Forms and the Evolution of Thrifts, kde analyzujú motiváciu vytvárať hybridné formy komunikácie – popri potrebe vytvárať segregáčne mechanizmy (sociokultúrne, politické, konkurenčné) hovoria o potrebe miešania ako nevyhnutnej súčasť prežitia organizmov (autori tu pripomínajú vytváranie nových príležitostí, mimetické aktivity a potrebu technologickej zmeny, porov. Haveman – Rao 2006: 976 – 977).

Diskusia: im/kompatibilita prvkov štruktúry ako primárny predpoklad rozdielov medzi synkretickým a hybridným textom

Tendencie prepájať viaceré, aj nekompatibilné prvky štruktúry elektronického mediálneho textu do jedného celku je možné v dnešnom programovaní, domnievame sa, demonštrovať porovnaním medzi synkretickým a hybridným prístupom pri vytváraní nových textov v programovaní: synkretické útvary mediálnej produkcie (napr. rozhlasový fičér) tvoria organickú jednotu (J. Mistrík pri nich hovorí o „neročlenenosti“, porov. Mistrík 1997: 87), jednotlivé súčasti medzi sebou komunikujú na základe spoločnej vízie architektúry textu a splyývajú funkčne do homogénneho celku. Pri synkretických útvaroch produkcie v elektronických médiách tak dominuje skôr vnútrotextová motivácia.

Ukážka 1: Rozhlasový fičér Ctibor Filčík – zabudnutý nezabudnuteľný hlas (Fičér – Archív extra 2017)

(hudobný vstup)

Filčík: Filčík je vraj odľud a najradšej zo všetkého má seba. No... neviem (smiech). Jednoducho sa to so mnou oddávna vlečie, ale podľa mňa to až tak celkom nebude...

(hudobný predel)

Filčík: Rád sa porozprávam s inými. Ak to, pravda, stojí za to.

(hudobný predel)

Kráľovičová: Ja som vtedy mala osemnásť a Tibor dvadsaťpäť. Bola to moja prvá láska...

Rozprávač: Mária Kráľovičová.

(hudobný predel)

Huba: Keď som hral s pánom Filčíkom Garderobiéra, tak ja som si až tak strašne nevedomoval tú obrovskú záťaž Filčíka v role Sera...

Rozprávač: Martin Huba.

(hudobný predel)

Hlavenková-Bakošová: Ctibor Filčík nám predostrel celú paletu vlastnej ľudskej hĺbky. V prieniku k najutajenejším hĺbinám, ktoré staval na obdiv jedine na javisku. Len tam.

Rozprávač: Zuzana Hlavenková – Bakošová.

(hudobný predel)

Vášáryová: Mnohokrát som išla k nemu po predstavení a rozprávali sme sa o knižkách...

Rozprávač: Magda Vášáryová.

(hudobný predel)

Kvietik: On niesol tú úžasnú atmosféru. Ja som mu veril každé gesto, každý pohyb, každé slovo.

Rozprávač: Štefan Kvietik.

(hudobný predel)

Naopak, pri hybridných útvaroch dochádza pri budovaní štruktúry textu ku kolíziám (často úmyselným), jednotlivé súčasti majú nečakanú, často difúznú až kontradiktórnú povahu. Tragické sa tu často spája s komickým (zosmiešňovanie mentálnej úrovne účinkujúcich), vysoké s nízkym (talenty a ich ne/vedomé karikatúry), vznešené so všedným (predstavovanie krásy budúcich modeliek v prostredí železničnej stanice). Hybridizáciou tak vznikajú a fungujú viaceré typy programov reality TV, kde pásma zobrazovanej skutočnosti a konštruovanej fikcie majú medzi sebou „mäkké“ prechodové zóny – účastníci „skutočnosť“ často nezobrazujú, ale skôr predvádzajú. Mimetické štruktúry, o ktorých píše Haveman a Rao a ktoré v takýchto hybridných útvaroch vznikajú, majú často viac mimotextové než vnútrotextové dôvody (pragmatické posilňovanie úžitkovosti produkcie, atraktivita textu a jej vymedzovanie sa voči konkurencii, zvyšovanie sledovanosti a pod.).

Ukážka 2: Reality TV Mama, ožeň ma! (TV JOJ archív 2017)

Martinka: Ja som to prala..

Tibor: No, prala, hej, ručne...

Martinka: Ja som to prala ručne...

Tibor (podáva jej ruku): Šikulka...

Martinka (do kamery): Mám masné ruky!

Tibor: Ééé, vidím ! (odťahuje ruku)

Martinka (smiech): Hahaha...

Moderátor: Skromná upratovačka žiari šťastím. Bola presvedčená, že skôr sa dočká titulu Kráľovná krásy ako Tiborovej pochvaly...



Obrázok 1.

Termín *infotainment* po prvý raz použil americký žurnalista W. Cronkite v súvislosti s rozširovaním banality v televíznom spravodajstve. Dnes je toto označenie (zloženina slov *information* + *entertainment*) používaná na označenie postupov tvorby spravodajských mediálnych obsahov v najsledovanejších časoch rozhlasovej a televíznej produkcie, pri ktorých je zaujímavosť, atraktivnosť spracovania námetu dôležitejšia než užitočnosť informácie pre samotného príjemcu. Infotainmentová „šablóna“ zdôrazňuje čo najužšiu spätosť s prebiehajúcou udalosťou (vrátane priamych vstupov z miesta zobrazovanej informácie a prenosu autentických svedectiev, napr. oslovovaním politikov v parlamente alebo tzv. očitých svedkov na mieste mediovanej udalosti) a subjektívizuje informáciu formálnymi prostriedkami (pohyb reportéra, činnosť ilustrujúca tému správy, animácia – Reifová a kol. 2004: 88 – 89). Niekedy dochádza k zmiešavaniu reality a fikcie, zámernému zasahovaniu do informácie, aby bola prítlačivejšia, senzačnejšia. Práve preto tvorcovia takýchto relácií uprednostňujú témy ako sú katastrofy, zločiny, dramatické udalosti (Hochelová 2001: 75).

Trvalý záujem o bezprostrednosť a atraktivnosť formy však v prípade infotainmentových textov môže niekedy priniesť aj negatívne dôsledky – predovšetkým prioritný záujem o témy s výraznou emotívnou potenciou (tvorcovia takýchto relácií uprednostňujú katastrofy a zločiny), zmiešavanie reality a fikcie (inscenovanie udalostí na mieste činu – zobrazovanie násilníka pri lúpeži), zámerné zasahovanie do objektivity informácie (organizovanie protestujúcich na mítingu pred kamerou) a extrémnu dramatizáciu (jednotlivé časti textu sú často prerušované štylizovanými zvukovými predelmi).

Infotainmentová produkcia dnes ponúka nielen „zozábavňovanú“ spravodajské bloky s hrajúcimi sa zvieratami či kurióznymi gólmi zo športu, ale aj predpovede počasia, informácie o dopravnej situácii, dokonca aj o pohyboch kurzov mien – všade tam je možné identifikovať úsilie rozhlasových a televíznych tvorcov doplniť tematické tkanivo o prvky atraktivity, hry, humoru.

Ukážka 3: Predpoveď počasia s Jurajom Mokrym, TV Markíza, 14.12.2008
CVOKI predpoved počasia 2017
<https://www.youtube.com/watch?v=mJcEK2unMhQ>

Zvučka

Juraj Mokry: Dobry večer želim... Mám takú nostalgiiu... na srdci... Po rokoch môjho moderovania som tu dnes poslednýkrát...a chcem sa s vami rozlúčiť... A pri tejto príležitosti mi dovoľte, aby som sa poďakoval za všetko – meteorológom, grafikom, réžii, ale, samozrejme, aj top manažmentu za prejavenú dôveru...

(odkašľanie)

A tak mi dovoľte, aby som medzi nami privítal nového nástupcu, Peťko, ahoj, ja ťa pozdravujem...

Peťko: Čau...

Juraj Mokry: Odovzdávam ti žezlo, cít sa tu ako ja... Dobre, nech sa ti tu darí, Peťko, tu je tvoje miesto... Dovidenia, želim pekný večer...

Peťko: Nad našim územím je len nevýrazná oblačnosť so slabými zrážkami, a to fšcko sa deje v teplom vzduchu, prúdiacom od juhu... Teplotné pásmo na zajtra 5 až 10 stupňov, noc bude taká...

V západnej polovici oblačnosť, s ojedinelými slabými zrážkami, s väčšinou dažďovými, na východe bude aj polo...jasno...k ránu hmlisto, teploty poklesnú... plus 5... až 0 stupňov... na severovýchode... pri... prituhne do mínus tri...

Juraj Mokrý: Výborne, Peťko, ja ti trošku pomôžem, lebo ja viem, že tie začiatky sú ťažké...na západe bude pondelok oblačný, s ojedinelým dažďom...

Peťko: Dažďom...

Juraj Mokrý: Teplota bude jarná, plus 5 až 7, aj na strednom Slovensku...

Peťko: Slovensku...

Juraj Mokrý:...pri zamračenej oblohe... (smiech)

Peťko: (smiech)

Juraj Mokrý:...teploty vystúpia na plus 2 až 5 stupňov... No, skús si východ... Takto sa daj, aby sme nezavadzali... Tak, ideš!

Peťko: Jasné...

Juraj Mokrý: Na východe...

Peťko: Na východe bude polooblačno až polojasno, bez zrážok a s teplotami plus 3 až 7...

Juraj Mokrý: Dobre, teraz sa vždycky presunieme na hory... aby sme nezavadzali grafike...

Peťko. Ano...

Juraj Mokrý: No, a skúsme... 1500 metrov...

Peťko: 1500 metrov a na horách... bude skoro plus 2 stupne...

Juraj Mokrý: Áno... Nejaké to sneženie...

Peťko: Sneženie...

Juraj Mokrý: Výborne...



Obrázok 2.

V súvislosti s postupným posilňovaním zábavnosti v celej programovej ponuke elektronických médií možno v rozhlasovom, ale najmä televíznom prime-time identifikovať ešte jeden špecifický útvar produkcie – tzv. tabloidné relácie, špecifický typ programovania, ktorý je vystavaný predovšetkým na spracovaní krátkych, senzačných námetov s výrazne emocionálnym, až emfatickým pôdorysom. O tabloidných televíznych žánroch uvažuje napr. H. Newcomb, ktorý vyčleňuje televízne žánrové formy podľa charakteristických rysov znakovkej štruktúry určenej špecifickému publiku (popri tzv. tabloidnej televízii uvádza napr. aj *reality TV*, „*boutique TV*“ a „*thrash TV*“, porov. Newcomb 2004). Tabloidné programové formáty sú výsledkom úsilia premeny verejných javov na tzv. mediálne eventy. D. Shole charakterizuje tabloidné útvary v elektronických médiách ako typické útvary postmodernej textovej prevádzky (pripomína ich textovú fragmentárnosť, spektakulárnosť a populizmus, Shole 2006). Vytváranie tabloidnej mediálnej reality ako efekt bulvarizácie elektronických médií možno identifikovať na reláciách sledujúcich osudy rozchodu párov celebrit, tragických úmrtí slávnych osobností, ale aj príbehov o priebehu a dôsledkoch prírodných katastrof či boja s medzinárodným terorizmom. S postupným ubúdaním faktickej hodnoty podávanej informácie stúpa v tabloidných magazínoch jej emocionálny charakter, text sa postupne „bulvarizuje“. Komplexnosť pôsobenia je pritom manifestovaná silným tematizovaním obsahov vo viacerých mediálnych prostrediach – printovým bulvárom začínajúc a prime-timovými televíznymi reláciami a čtovými fórami na internete končiac.

V programoch, ktoré majú predovšetkým upútať pozornosť divákov, resp. poslucháčov moderátori častejšie rezignujú na úsilie vytvoriť celistvú štruktúru textu a sústredia svoju konštrukčnú iniciatívu na expresívne ladené komunikačné prejavy, ktoré však málo naplňajú požiadavku tvorby textu, a stávajú sa preto skôr panoptikom kuriozít, s nápadnou grafikou a melodramatickými hudobnými podkladmi.

Ukážka 4: Reflex, 2. 4. 2010

Reportáž o autizme – TV Markíza – Reflex 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=zmvaa0c-uZY>

Martina Mečiarová, moderátorka: 2. apríl je okrem iného aj svetovým dňom informovanosti o autizme. Takto postihnuté deti sú uzavreté vo vlastnom svete, neschopné komunikovať, hrať sa a vnímať a chápať pre zdravých ľudí aj bežné vnemy. Ani lekári nedokážu presne vysvetliť, ako vzniká, ani ako sa dá liečiť... Pozrite sa, ako sa rodinám s autistom žije.

(hudobný predel)

Dagmar Rothová, Braňova mama: Musíme tu mať vyložené stoličky, keby tu neboli vyložené, Branko by išiel na stôl, rozhojdal by lampu a do križa by toľko búchal, až by spadol na zem.

(hudobný predel)

Dagmar Rothová, Braňova mama: V troch rokoch mi potvrdili túto diagnózu. Branko je autista.

(hudobný predel, záber na Branka)

Dagmar Rothová, Braňova mama: Bolo to veľmi ťažké prijať. Ale máme ho radi takého, aký je...

Judita Gaálová, mama: Zdravým ľudom sa to javí tak, že no tak čo, sedím, tak sedím, ale naučte dieťa sedieť, keď na to nemá silu. Nemá to svalstvo... A to ono to išlo, pekne to išlo, s tým zebazapretím...

(hudobný predel)

Judita Gaálová, mama: Keď vstal a v noci z ničoho nič zvykol zobudiť a teraz taký, taký desivý plač... Z čoho to asi môže byť? Nejaká bolesť bruška alebo... alebo, to pátranie, alebo smäd. A on vám nepovie nič, on vám nikdy nič neukáže...

(hudobný predel, záber na rodinu Gaálovcov)

Vladimár Gaál, otec: Bolo by mojím potešením, keby môj syn povedal – otec, babka, mama...

(hudobný predel, záber na chlapca)



Obrázok 3.

Je otázne, či sú tieto komunikačné prejavy len „vedľajším produktom“ súčasnej masovej mediálnej tvorby, alebo nastupujúcim trendom pri tvorbe televízneho a rozhlasového prime-timu. Rozlíšiť v takýchto komunikačných prejavoch hranicu medzi čistou spontánnosťou „naturščika“ postaveného pred televíznou kamerou a profesionálnym výkonom skutočného moderátora je pritom niekedy dosť ťažké – z čoho nepochybne ťažia novšie programové formáty televíznej zábavy.

Záver: sociokultúrne pozadie tvorby hybridných textov v prostredí elektronických médií

V rozhovore pre internetový server medialne.sk pripomenula Barbara Vallová, výkonná producentka spoločnosti Good TV, že pri dramaturgii dnešných relácií v prostredí televíznej zábavy spolupracujú so scenáristom či režisérom aj samotní účinkujúci: „Oni sú čím ďalej, tým viac naučení na tie kamery. Strašne rýchlo sa učia. Títo v treťom Farmárovi sa sami režírujú: „Toto neni zaujímavé pre šou, toto nerob mi tu. Toto je nezaujímavá vec pre kamery.“ A potom my im hovoríme, že ale áno, je to zaujímavé. Ale je to dobré, spolupracujú a oveľa viac si to užívajú. Viac aj seba vnímajú ako aktérov v nejakej šou.“ (Czwitkowics – Kočišek 2012)

Slová producentky televíznej spoločnosti pripravujúcej divácky sledované relácie Farmár hľadá ženu, Extrémne rodiny či Mama, ožeň ma už pred piatimi rokmi dokazovali, že záujem o poslucháča/diváka, o jeho ochotu sledovať mediálnu ponuku vedie tvorcov mediálnej ponuky k angažovaniu publika nielen ako objektu, ale aj subjektu procesu vytvárania programovej ponuky. Iné spôsoby produkcie a interpretácie textu, ktoré sú predmetom analýzy v nasledujúcich riadkoch (v médiách stále frekventovanejšie), majú svoje symptómy – predovšetkým sú to pomerne extenzívne nároky na znalosť kontextov. Intenzívna, hĺbková čitateľská skúsenosť sa v súčasnom mediálnom enviromente často nahradzuje skúsenosťou extenzívnou – homo medialis sa stáva súčasťou textu nie tým, že, obrazne povedané, prežíva konflikt božského a ľudského podľa osudu slávneho Achillea, ale tým, že rozpoznáva súčasti výzbroje, ktorými bol vybavený jeho filmový klon Brad Pitt a vie tieto indície ďalej kontextuálne použiť... Takýto prístup má, pravdaže, isté výhody. „Čítanie“ textu nie je prepojené s individuálnymi čitateľskými dispozíciami používateľa tak intenzívne, ako v prípade elitnej tvorby – napríklad pri poézii možno hovoriť o tom, že sa básnik musí „narodiť“ podobne, ako sa musí „narodiť“ aj jej čitateľ.

Vytváranie a šírenie programovej ponuky v elektronických médiách, dnes už nielen v žurnalistickom žargóne označované ako programming, je v súčasnosti determinované práve vyššie spomínanými indíciami: je často interaktívnym procesom, ktorý spoločne konštruujú používatelia mediálnych obsahov pre vlastné záujmy, ktoré, ako vidno aj z citovaného rozhovoru, nemusia byť len komerčno-ziskové, ale aj sebaaprezenačné. Podoba programového inventára, ktorým dnes disponuje elektronický mediálny priestor vo všetkých svojich derivátoch, môže byť dôležitou správou o stave medziľudskej komunikácie v súčasnej dobe – predstavuje nielen odozvu, ale aj zdroj zložitých, často protirečivých tendencií vo vývoji modernej populárnej kultúry.

Literatúra

- Cawelti 1970:** Cawelti, J. *The Six-Gun Mystique*. Bowling Green University Press: Ohio.
- CVOKI predpoved počasia**
<https://www.youtube.com/watch?v=mJcEK2unMhQ> (15. 5. 2018)
- Czwitkowics – Kočišek 2018:** Czwitkowics, T. – Kočišek, L. *Producenti Farmára: Robíme zábavu, nikoho nezhovadujeme*. <http://medialne.etrend.sk/televiziya-clanky/producenti-farmara-robime-zabavu-nikoho-nezhovadujeme.html> (15. 5. 2018)
- Dominick 1993:** Dominick, J. R. *The Dynamics of Mass Communication*. London: McGraw-Hill.
- Fíčer – Archív extra:** Ctibor Filčík – zabudnutý nezabudnuteľný hlas
<http://www.rtv.slovakia.sk/radio/archiv/11149/123536> (15. 5. 2018)
- Giddens 2000:** Giddens, A. *Sociologie*. Praha, Argo.
- Gladiš 2015:** Gladiš, M. *Žáner v prostredí masových médií*. Košice: FF UPJŠ.
- Haveman – Rao 2006:** Havemna, H. A. – Rao, H. Hybrid Forms and the Evolution of Thrifts. // *American Behavioral Scientist*, Volume 49, Number 7, 974 – 986.
- Hochelová 2001:** Hochelová, V. *Slovník novinářské teorie a praxe*. Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre: Nitra.
- Jensen 2007:** Jensen P. M. *Television Format Adaptation in a Trans-national Perspective – An Australian and Danish Case Study*. Denmark: Aarhus University.
- Keane – Moran 2008:** Keane, M. – Moran, A. Television's New Engines. // *Television & New Media*, 2008, 9, č. 2, 155 – 169.
- Klingová 2015:** Klingová, J. Predpoveď počasia ako mediálny fenomén. // *10. študentská vedecká a umelecká konferencia. Zborník príspevkov*. Ed. M. Ološtiak. Prešovská univerzita v Prešove: Prešov, 227 – 234.
- Mergeš 2015:** Mergeš, J. Priamy televízny športový prenos ako sociálno-komunikačná a mediálna udalosť. // *8. študentská vedecká konferencia [elektronický zdroj]. Zborník plných príspevkov*. Ed. M. Ološtiak. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 914 – 922
- Monaco 2004:** Monaco J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros.
- Newcomb 2004:** Newcomb, H. Narrative and Genre. // *The Sage Handbook of Media Studies*. Ed. Downing, J. D. H. London: The Sage Publications, 413 – 428.
- Prokop 2005:** Prokop, D. *Boj o média. Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Praha: Karolinum.
- Regrutová 2012:** Regrutová, L. Rozprávka na dobrú noc v prostredí elektronických médií na Slovensku. // *Jazyk a kultúra*, 2012, 11.
www.ff.unipo.sk/jak/11_2012/regrutova.pdf (15. 5. 2018)
- Reifová a kol. 2004:** Reifová, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
 Reportáž o autizme – TV Markíza – Reflex
<https://www.youtube.com/watch?v=zmvaa0c-uZY> (15. 5. 2018)
- Shole 1993:** Shole, D. Buy Our News: Tabloid Television and Commodification. // *Journal of Communication Inquiry*, 17, 1993, 56 – 72.
- TV JOJ Archív: Mama ožeň ma!
<https://www.joj.sk/mama-ozen-ma> (15. 5. 2018)