

Kreovanie, šírenie a recepcia komunikačných stereotypov v on-line médiách

Creation, Dissemination and Reception of Communication Stereotypes in On-line Media

Juraj Rusnák¹

¹ Katedra komunikačných a mediálnych štúdií,
Filozofická fakulta, Prešovská univerzita v Prešove
17. novembra 1, 080 78 Prešov 1

rusnak@unipo.sk

Abstrakt: V tomto príspevku jsou analyzovány hlavní trendy ve vytváření a recepci specifických útvarů komunikační provozy v on-line médiích - komunikačních stereotypů jako ustálených znakových struktur. Interpretacním východiskem je teze, že fungování komunikačních stereotypů v on-line médiích je kulturně, sociálně a mentálně podmíněné a výsledkem tohoto fungování je konstruování sociokulturních izoglos ve společnosti, tedy rozšíření použití jistých komunikačních významů, jistého způsobu "čtení textu". Zvláštní pozornost je v textu věnována fungování mediálních presetů, komplexně zpracovávaných a šířených šablon a důsledkům, které použití presetů v on-line médiích vyvolává (i vzhledem k jejich využití v marketingové komunikaci): extenzifikaci on-line provozy a oslabování interpretačního vztahu uživatele k textu.

Klíčová slova: Komunikační stereotyp, on-line média, populární kultura, sociokulturní izoglosa, preset.

Abstract: In this paper are analyzed the main trends in the creation and reception of specific communication services operating in on-line media - communication stereotypes as a steady character structures. Interpretative starting point is the thesis that the functioning of communication stereotypes in online media is culturally, socially and mentally conditioned, a result of this function is construct of the socio-cultural izoglosis in society, namely the extension of the use of certain communication of meaning, the same way of "reading the text". Particular attention is paid to the functioning of the media presets, comprehensively processed and disseminated templates and effects that use presets in online media raises (also with regard to their use in marketing communication): extensification on-line operation and weakening of user interpretative relation to the text.

Keywords: Communication stereotype, On-line media, Popular culture.

1 Úvod

Fungovanie efektívnej komunikácie je podmienené viacerými kontextuálnymi okolnosťami (predovšetkým kultúrnym, resp. sociálnym, ale aj ideologickým pozadím). Cieľom nasledujúcich úvah je interpretovať povahu súčasných foriem elektronickej mediálnej produkcie, v ktorej sú, domnievame sa, tieto indicie zreteľne manifestované. Metodologické perspektívy, ktoré používame v nasledujúcich riadkoch (*exegetickú* zberom a vyhodnocovaním údajov o texte a ich vzájomným porovnávaním a *interpretačnú* vysvetľovaním nejasností, odhaľovaním správneho významu jednotiek textu), nám umožňujú nielen sledovať inventár možností transformácie propriálneho, jedinečného textu na mediálny text apelatívny, univerzálny, ale aj prehmatávať možné indicie tohoto vývoja (s prihliadnutím na ich využitie v marketingovom prostredí).

Začiatkom februára 2013 zverejnila na verejnom internetovom portáli YouTube skupina austrálskych tínedžerov vystupujúca ako The SunnyCoastSkate krátky hudobno-tanečný skeč zo študentského internátu pod názvom *Harlem Shake*¹ a iniciovala tak rozsiahlu vlnu rôznych napodobenín pôvodného videa. Anarchistická radosť z porušovania pravidelnosti, systémovosti, všednosti života, stelesnená v nekonečne variovanej tridsaťsekundových napodobeninách videa *Harlem Shake* sa stala, podobne ako v prípade on-line existencie podobných videotextov *Gangnam Style*² či *Happy*³ dôležitým znakom súčasnej on-line prevádzky: svojou hravou, až recesistickou formou ovládla začiatkom roka internet, bez ťažkostí prenikla do vysielania svetových a domácich médií, v extrémne krátkom čase zasiahla aj iné priestory popkultúry (dokonca aj erotický a pornografický priemysel⁴) a stala sa objektom diskusií o fungovaní stereotypných mem⁵ v súčasnej medziľudskej komunikácii.

2 Koncept mediálneho stereotypu ako predvídateľnej komunikačnej situácie

Komunikačné stereotypy, príkladom ktorých môžu byť aj masovo šírené hudobné videá na internete, samozrejme, nie sú objavom on-line médií, vznikali prirodzene v prostredí medziľudskej komunikácie: tieto znakové systémy s komplexnou štruktúrou, významné svojou stabilizovanou formou, zreteľnou nemennosťou, boli vytvárané kvôli uľahčeniu prenosu širenej informácie; ich účelom je manifestovať kultúrne, sociálno-ekonomické a mentálne indikativy komunikácie. Treba však pripomenúť, že osobitne vhodný je na takýto typ komunikácie mediálny environment, ktorého najdôležitejšie parametre (komplexnosť

¹ Viac pozri The Harlem Shake v1.

<http://www.youtube.com/watch?v=384IUU43bfQ>

² Hudobný videoklip skladby *Gangnam Style* ako videoprezentáciu osemnásteho singla kórejského speváka a tanečníka menom PSY si od júla 2012 na videoportáli YouTube pozrelo viac než dva miliardy divákov, viac pozri McIntyre, 2014.

³ Pôvodnú verziu videoklipu *Happy* speváka Pharella Williamsa parafrázovalo množstvo známych osobností z celého sveta, nápady použité v pôvodnom videoklipe boli využité aj na prezentáciu prešovského primátora, viac pozri Frank, 2014.

⁴ Porov. napr. The Harlem Shake: Naked (Porn Edition, SFW version).

http://www.youtube.com/watch?v=XLbN_yCYlrQ&feature=player_embedded

⁵ Termín *mem* je používaný v moderných teóriách vytvárania, šírenia a spotreby mediálnej kultúry na označenie jednotiek kultúrneho významu, ktoré v sebe nesú kultúrne myšlienky a to tak triviálne (populárne piesne, formy čierneho humoru, módné trendy), ako aj monumentálne (náboženstvá, jazyky, filozofia) a replikujú sa predovšetkým v mediálnom priestore. Myšlienky filozofie „memetiky“ sa rozšírili medzi teoretikmi postmodernej kultúry 80. rokov (J. Baudrillard, A. Kroker) najmä vďaka práci *Media Virus* D. Rushkoffa, ktorý argumentoval tým, že moderné médiá sú „živými organizmami, hosťiteľmi vytvárajúcimi „datasféru“, ktorá je neustále kompromitovaná zavádzaním nových „memov“ (Rushkoff, 1994, s. 19 – 43).

ponuky, rýchlosť informačného toku a extenzivita prevádzky) umožňujú šíriť aj komplexnejšie stereotypné produkcie (slávnostné prehliadky, spoločensko-politické eventy a pod.). Zložitosť znakovkej štruktúry komunikačných stereotypov je pritom zreteľná nielen kvôli spájaniu rôznych typov znakov (teda symbolov, indexov, ale aj ikon vnútri štruktúry komunikácie), ale aj kvôli tomu, že sa v komunikačných stereotypoch odrážajú nielen invariantné, gnómické, ale aj aktuálne, variantné znakové „pásma“. Pripomínáme ešte, že invariantné znaky reprezentujú trvalé, stabilizované sociálne, psychologické a kultúrne aspekty komunikácie (statusy, roly), variantné znaky zvyčajne vyjadrujú okamžité, aktuálne stavy účastníkov komunikácie a vzťahy medzi nimi (momentálne interaktívne konfigurácie). Veľmi časté je využívanie komunikačných stereotypov v prostredí on-line širenej mediálnej prevádzky, ktorá je svojou povahou na ich manifestáciu mimoriadne vhodná. Variantné znaky sú v komunikačných stereotypoch predstavené najmä ako ikony (napríklad, dekorácie scény v internetovej reklame propagujúcej alkoholické nápoje – drahé auto, lukratívny dom, ale aj vzorne fungujúca rodina – predstavujú stabilný „odtlačok“ prosperity podľa hodnôt modernej civilizovanej spoločnosti, iné indikácie luxusu však boli do reklamy vložené pred päťdesiatimi rokmi a iné dnes; bližšie o fungovaní komunikačných stereotypov pozri Rusnák, 2010d, s. 217 – 218).

Postupná stabilizácia, až petrifikácia znakových štruktúr komunikačných stereotypov v médiách a ich postupná transformácia spoločnosťou do podoby kánonu často vedie k vzniku špecifických prejavov medziľudskej komunikácie v mediálnom prostredí, tzv. komunikačných rituálov. Za užitočné považujeme predovšetkým pripomenúť definíciu rituálu v prostredí teórie komunikácie, podľa ktorej je rituál komunikačnou udalosťou (v angloamerickej literatúre sa používa najčastejšie termín *performance*) s viac alebo menej invariantnými sekvenciami formalizovaných aktov a komunikátov (porov. Rappaport, 1989, s. 467 – 473). Vzájomné prepojenie variantných a invariantných súčastí textu, o ktorých sa uvažuje v teórii komunikácie, je pri komunikačných rituáloch veľmi frekventovaným úkazom – príkladom môže byť štruktúra otváracieho ceremoniálu olympijských hier, v ktorej je možné okrem zreteľne formalizovaných prvkov (povinné formuly prednášané pri slávnostnom otvorení olympiády, vztyčovanie olympijskej vlajky, zapalovanie olympijského ohňa) postrehnúť aj súčasti s voľnejšou dramaturgiou (predstavovanie účastníkov súťaží, tvarovanie kultúrneho programu, ale aj spôsob transportu a zapalovania olympijského ohňa priamo na mieste obradu; podrobnejšie o fungovaní komunikačných rituálov v prostredí elektronických médií pozri Rusnák, 2010c, s. 191 – 192).

Túto všeobecnokomunikačnú perspektívu vnímania rituálu doplníme ešte perspektívou psychologickou, ktorá je vhodná najmä pri interpretácii mediálnych foriem štandardných textov a ich marketingovom využití: komunikačný rituál v tomto zmysle slova predstavuje formálne (a formalizované) vyjadrenie ritualizovaného správania, pre ktoré je typické vysoký stupeň stereotypie a výskyt vo významovo podobných kontextoch ako prostriedok uľahčujúci, resp. odľahčujúci komunikáciu (Hartl, 2000, s. 335). Práve prediktabilita tkaniva komunikačných rituálov umožňuje otvoriť nové komunikačné situácie bez vysokého rizika náhlej komunikačnej zmeny. G. Kaufmann-Huber definuje potom rituál ako špecificky ľudský spôsob archetypálneho správania, ktorým človek reflektuje zmenu – či už vývojovú, individuálnu, alebo spoločenskú – a ritualizované správania človeka interpretuje, odvolávajúc sa na hlbinnú psychológiu C. Junga, ako výraz prapodstaty samotnej ľudskej existencie (Kaufmann-Huber, 1998, s. 23). Inscenačnú potenciu komunikačných rituálov zdôrazňujú najmä autori vychádzajúci z prostredia antropológie, keď pripomínajú jej komunikačno-performatívny charakter. R. Murphy (2001, s. 129) napríklad hovorí o rituáli ako o inscenovanej udalosti, ktorá sa riadi štandardnými predpismi, V. Turner (1972, s. 1104) ako o

súbore stereotypných sekvencií činností zahŕňajúcich gestá, slová a predmety, vykonávaných v špecificky určenom priestore a v záujme účastníkov komunikácie.

3 Efekty fungovania komunikačných stereotypov v on-line médiách: gramatika sociokultúrnych izoglos a mediálnych presetov

Fungovanie komunikačných stereotypov v on-line médiách má, ako sme sa usilovali manifestovať vyššie, kultúrnu, sociálnu a mentálnu dimenziu a výsledkom tohto procesu je vytváranie *sociokultúrnych izoglos* v spoločnosti. Termín izoglosa sa štandardne používa najmä v lingvistickom diskurze – izoglosa v tomto zmysle slova istým špecifickým módom – najčastejšie teritoriálne – ohraničuje použitie istého komunikačného javu (porov. Mistrík a kol., 1993, s. 199). V širšom, všeobecnokomunikačnom zmysle pojmom izoglosa vymedzujeme rozšírenie použitia istých komunikačných významov. Izoglosa v tomto zmysle slova lokalizuje istý environment (teritoriálny, kultúrny, sociálny a pod.) s odporúčaným „čítaním textu“. Termínom sociokultúrna izoglosa ako „izosémy“ možno potom identifikovať priestor (pochopteľne, aj v on-line komunikácii), v ktorom sa znaky kultúry tvoria, širia, ale aj prijímajú istým, vopred predpísaným spôsobom (napr. manuály vytvárania zdvorilostných vzorcov pri on-line komunikácii – tzv. netiketa, zaznamenávanie citových stavov v četoch prostredníctvom tzv. emotikonov, ale aj spôsoby emitovania špecifických typov mytologických reťazcov v internetovom mediálnom prostredí, vyústením ktorých sú v úvode príspevku spomínané virálne videá; bližšie o termíne sociokultúrna izoglosa pozri Rusnák, 2010a, s. 104 – 105).

Operovanie kultúrnym manuálom (presnejšie, viacerými manuálmi súčasne) v prostredí on-line komunikácie súčasne znamená, že sociokultúrne izoglosy vymedzujú priestor, v ktorom je potrebná istá „kultúrna akreditácia“ – v prostredí on-line médií tak vznikajú pestré mediálne komunity – športové a hudobné fankluby, účastníci internetových elektronických konferencií, združenia hráčov počítačových hier, ale aj čitateľov fantasy serálov či divákov telenoviel.

Formálne prostriedky, ktoré v komunikačných obradoch pripravujú priestor pre takéto „identifikačné protokoly“ (nazvime ich gramatikou predvídateľnosti), je možné rozdeliť do viacerých skupín – dekorácií, rekvizít a insígnií. *Dekorácie* predstavujú hlavné súčasti časovej a priestorovej dramatizácie komunikačných stereotypov. Tvorba a šírenie dekorácií ako časopriestorových indikatívov stereotypného komunikačného aktu môžu byť vynútené kultúrnymi, resp. sociálno-psychologickými okolnosťami: ticho ako príznakový prvok komunikácie býva nahradzované v elektronických médiách prediktabilnejšími kulisami, v rozhlasovom a televíznom vysielaní je pri rozhovoroch zaraďovaný zvukový podklad navodzujúci zodpovedajúcu atmosféru, v reklame sprevádza uvedenie novej služby hudobná podhrávka, ktorá spresňuje rekonštrukciu emitovaného posolstva, internetové mediálne prostredie navyše ponúka predvídateľné dekoratívne prvky využiť pri konštruovaní vzhľadu stránky, práci s animovanou grafikou či pri prezentácii loga. *Rekvizity* predstavujú „funkčné súčasti scénického vybavenia, fungujúce pri komunikačnej performancii, prvky scénického inventára, ktoré slúžia predovšetkým na zefektívnenie pôsobenia na cieľené publikum“, porov. Rusnák, 2002a, s. 36 – 37): medzi rekvizity komunikačných stereotypov v elektronickej mediálnej prevádzke patrí najmä extrémna žoviálnosť, preexponovaná emocionalita; identifikujúca moderátora rozhlasovej či televíznej relácie s najvernejšou skupinou poslucháčov, v prostredí on-line médií okrem toho pribúda aj ustálené narábanie s tvarom titulku a jeho syntaxou, ale aj využívanie už spomínaných emotikonov a akronymov simulujúcich emotívne a sociálne väzby v komunikácii. Osobitne možno identifikovať *insígnie* komunikačných stereotypov, „formálne vyjadrenia pozície, statusu v komunikačnej

performancii, „znaky hodnosti“, ktoré ako súčasť ritualizovaného správania precizujú kultúrne a sociálne pozadie komunikačnej udalosti“ (Rusnák, 2002a, s. 37), re/prezentujú príslušnosť k sociálne a kultúrne špecifikovanému prostrediu ako vyjadrenia pozície moci. Insígnie posilňujú účinok komunikačných stereotypov napr. v on-line šírenom spravodajstve a reklame (výberom a formálnou gramatikou účinkujúcich podľa osvedčených šablón) alebo v telenovelách či sitkomochoch (prediktabilným správaním hlavných hrdinov, protikladne konštruovanými obrazmi luxusu a biedy, striedaním komických a tragických tonalít a pod.). Práve zmeny v konfigurácii zmien komunikačných insígnií najcitlivejšie odkazujú na možné transformácie v hodnotovej orientácii mediálneho publika a často predznamenávajú zmeny v spoločnosti, prípadne ich ušľachujú a potvrdzujú. Treba pritom pripomenúť, že zmena spoločenských hodnôt, reflektovaná (aj) v prostredí masovej komunikácie, sa v oblasti vytvárania, ušľachovania a použitia sociokultúrnych izoglos odohráva len veľmi pomaly. V živote spoločnosti sa istý spôsob vyššie spomínaného „čítania textov“, navigátormi ktorého sú sociokultúrne izoglosy, ušľachuje pomerne dlho – je preto pochopiteľné, že zmena v tejto oblasti je rovnako zdĺhavá, často sprevádzaná reziduálnymi reakciami „čitateľov“ (príkladom môžu byť resentmentálne nálady mediálneho publika pri hodnotení zmien po Novembri 1989). Teoretik médií tak môže skúmaním úsilia zachovať/meniť kontinuitu fungovania sociokultúrnych izoglos vnútri mediálnej komunikácie odhaľovať vývojové tendencie v správaní mediálneho publika.

Symptómy situácie, v ktorej je skutočnosť v prostredí masových médií stereotypizovaná v záujme efektívnej tvorby, šírenia a spotreby, sa objavovali už od samotného začiatku dejín zaznamenávania skutočnosti masovými médiami – prostý záznam skutočnosti sa realizoval optikou *cinema direct*, resp. *cinema verité*.⁶ Vytváranie manuálov, ktoré potom tento štandardizovaný, stereotypizovaný obraz produkovali, možno súhrnne pomenovať *presetizáciou* – procesom, pri ktorom dochádza k „prednastavovaniu skutočnosti“, akceptovateľnému tvorcami svojou efektivitou a publikom svojou prístupnosťou.

Označenie *preset* ako „upravovanie hodnôt systému pred jeho vlastným použitím“ (Oxford Dictionaries, 2013) sa pôvodne začalo používať najmä v prostredí digitálnej audiovizuálnej a grafickej tvorby na označenie matrice prednastavených parametrov, ktoré „ošetrí“ transformáciu skutočného sveta na svet (multi)mediálny – osvetlením, strihom záberov, použitím svetelných efektov, filtrov a pod. Všeobecne sa týmto pomenovaním dá označiť proces (šírený aj/najmä v on-line médiách), pri ktorom sa jedinečná skutočnosť transformuje podľa sociokultúrnych, ekonomických či ideologických manuálov na jej štandardizovaný obraz: pripomíname, že tak boli kedysi naformátované správy z prvomájových sprievodov či spravodajské šoty zo slávnostného prestrihnutia pásky odovzdávania dialnice, ktoré ako *preset* pripútali pozornosť publika efektívnejšie, než reportáže o dôvodoch nacvičovania „spontánneho“ sprievodu či informácie o dôvodoch prekročenia finančného rozpočtu stavby (ktoré by však pre investigatívnu žurnalistiku mohli byť nielen zaujímavejšie, ale aj objektívnejšie).

⁶ *Cinema direct* a *cinema verité* – filmové prúdy v dokumentárnom filme odmietajúce akúkoľvek rekonštrukciu; film je založený na autenticite obrazu a zvuku, jeho snahou je čo najobjektívnejšie zachytiť vonkajšiu skutočnosť, nezasahovať do nakrútcanej reality. Autori väčšinou predkladajú film bez záverov a hodnotení, hodnotiace stanovisko a analýza ostáva na diváka. Autori dokumentárnych filmov v štýle *cinema direct* často inklinujú aj k využívaniu skrytej kamery. Prvky dokumentárnych žánrov *cinema direct* a *cinéma verité* využívala aj hraná tvorba, tzv. čistý film vo francúzskej kinematografii (francúzska nová vlna) – filmová produkcia mimo veľkých produkčných spoločností, nízkorozpočtové filmy s využívaním nehercov, snaha byť čo najbližšie autenticite, reálnemu prostrediu, skutočnosti. Podobne ako *cinema direct* majú autori žánru *cinéma verité* snahu o čo najväčšiu autenticitu, no na rozdiel od *cinema direct* prezentované osoby si uvedomujú prítomnosť kamier (televízne okrúhle stoly, diskusie a pod.), porov. Sabol, 2010, s. 22.

Prezentácia udalostí v prostredí on-line mediálnej prevádzky, pri ktorej je hlavnou ambíciou akceptácia zo strany čo najširšieho publika, takúto *presetizáciu* priamo predpokladajú: ako hovoríme v úvodnej kapitole príspevku, predvídateľný svet je na vnímanie menej náročný než jedinečná skutočnosť, opakované prvky v komunikačnom tkanive (už spomínané dekorácie, rekvizity a insígnie) uisťujú účastníkov o správnosti ich recepčnej voľby a pomáhajú chaos jedinečných informácií meniť na systém pravidelného životného obradu. Ide, pravdaže, o prednastavenie zjednodušené a výrazne štandardizované – prvomájová apoteóza totalitného režimu nepotvrdovala, že sa v tomto systéme spravovania vecí verejných dalo slobodne žiť, polozenie základného kameňa ešte neznamená, že sa budova dokončí, po prestrihnutí pásky nemusí platiť, že sa diaľnica bude naozaj dať trvalo používať a zapálenie olympijského ohňa ešte nezaručí, že sa na olympiáde nebude strieľať.⁷ Masovým médiám ako priestoru, v ktorom dominuje extenzívna prevádzka, však takéto zjednodušovanie skutočnosti, takáto presetizácia neprekáža, skôr naopak: pôvodné ambície nových šíritel'ov informácií a aj vzdelávania publika sú dnes čoraz častejšie nahradzované prioritnou ambíciou produkovať zisk, čo, pravdaže, vyvoláva záujem majiteľ'ov mediálnych korporácií o čo najefektívnejšie zhodnotenie ich investície (teda stále rastúce ukazovatele sledovanosti).

4 Konzekvence fungovania mediálnych stereotypov v on-line prevádzke

Domnievame sa, že práve presetety používané v mediálnom prostredí tvoria z tohto druhu medziľudskej komunikácie silnú a účinnú zbraň pri zmocňovaní sa skutočnosti aj v iných než v totalitných systémoch riadenia moci: intenzívne sa o ne už dávnejšie zaujímala nielen inštitucionalizovaná propaganda (svet nadšene zdieľaných ideí, predstavený v nacistickom filmovom týždenníku *Die Deutsche Wochenschau*⁸ nie je preto až tak vzdialený od sveta *Týždňa vo filme*, ktorý v päťdesiatych rokoch mediálne habilitoval totalitnú moc u nás, ale aj programové oddelenia komerčných médií, ktoré rýchlo postrehli účinnosť používania mediálnych presetov pri zvyšovaní sledovanosti, resp. počúvateľnosti vlastných relácií a reagovali na to tzv. playlistami⁹ či už spomínanými mediálnymi eventami.

Presetizácia, proces prednastavovania parametrov zobrazovania skutočnosti, sa rozširuje na celú oblasť mediálnej produkcie. Po prvých symptómoch tejto tendencie (formátovanie rozhlasových a neskôr televíznych spravodajských relácií; ich akceptácia bola odskúšaná už

⁷ Pripomíname tu tragické udalosti počas priebehu olympijských hier v Mníchove 1972, keď v olympijskej dedine zastrelili arabskí teroristi športovcov z izraelskej výpravy – viac napr. Macák, 2013.

⁸ *Die Deutsche Wochenschau*, nemecký filmový týždenník, bol uvádzaný v kinách v Nemecku a na okupovaných územiach v Európe od júna 1940 do marca 1945, bližšie informácie pozri Deutsche Wochenschau, 2013

⁹ playlist (z angl. *play* – hrať, *list* – zoznam) – súpis skladieb určených na odohranie; termín používaný najmä v rozhlasovej praxi komerčných médií; zvyčajne sa ním označuje zoznam hudobných nahrávok, ktoré sú v programovom bloku príslušného rozhlasového (niekedy aj televízneho) média pripravené vopred (najčastejšie hudobným dramaturgom). Vytváranie playlistov úzko súvisí predovšetkým s dlhodobým úsilím o vytváranie tzv. hudobného formátu média, teda so snahou zachovať istú "hudobnú tvár" (smerom k vybraným hudobným štýlom, niekedy aj interpretom či hudobným rodom), často aj s reklamnou a marketingovou praxou jednotlivých médií (hudobné vydavateľstvá pri podpore nových nahrávok komunikujú s rozhlasovými stanicami práve pri vytváraní playlistov s cieľom dosiahnuť dohodu o istej miere opakovania nimi vydávaných titulov v hudobnej ponuke média (tzv. rotácie v playliste). Vytváranie playlistov – osobitne v časoch tzv. prime timu – môže priniesť na relatívne malom mediálnom trhu aj isté nivelizovanie hudobnej ponuky komerčných rozhlasových staníc, viac pozri Rusnák, 2010b, s. 150.

na úsvite dejín elektronických médií pri uvedení *Vojny svetov*¹⁰) a postupnom rozširovaní do tvarov rozhlasovej a televíznej zábavy (popkultúrny preset televíznej zábavy zvaný *Ed Sullivan Show*¹¹ vydržal v americkom televíznom éteri viac než dvadsať rokov; podobne boli úspešné paralelné presety humoru v slovenskom rozhlase – *Maratón* – a v slovenskej televízii – *Vtipnejší vyhráva*) je dnes presetizácia mimoriadne aktívna, ako sme už viackrát naznačili, najmä v prostredí multimédií: poslednými príkladmi môžu byť pestré ponuky vytvárania virtuálnych druhých, „paralelných životov“ na internete¹² (na sociálnych sieťach sa vytvárajú nekonečné variácie konštruktov vlastných existencií bez rizika ich verifikácie) či v počítačových hrách (v ktorých je možné súťažiť v simulovanej populárnej speváckej súťaži spoločne s inými speváckymi celebritami). Prežiť mediálnu existenciu podľa presetu je možné aj prostredníctvom virálnych videí (porov. Rusnák, 2013a)¹³ – všade vo vyššie spomínaných príkladoch dominuje úsilie zaznamenať množstvo, extenzitu.

Inak povedané, najdôležitejšou vlastnosťou mediálneho presetu je jeho schopnosť neustálej replikácie: prvomájové oslavy či slávnosť odovzdávania nového úseku diaľnice sú tak mediálne „naformátované“ podobne ako priebeh stužkovej slávnosti alebo eufória zo zisku titulu futbalového či hokejového šampióna¹⁴ a fotoreportáž z dovolenky na sociálnej sieti môže navodiť ilúziu, že všetky dovolenky pri mori sú vlastne rovnaké (čo, pravda, obratne využívajú aj cestovné kancelárie pri grafických návrhoch svojich firemných katalógov...).

Extenzivita ako koncept mediálneho presetu sa presadzuje nielen ako zásadný dramaturgický prvok súčasného mediálneho textu, ale ovplyvňuje aj jeho vizuálnu a auditívnu gramatiku: podľa šablón sa stále intenzívnejšie tvoria a recipujú nielen zábavné programy, ale aj športové reportáže, hudobné hitparády i spravodajské texty, v ktorých úsilie formálne „pokryť“ skutočnosť môže prekryť jej obsahovú potenciú. Príkladom takého presadzovania presetov môže byť mediálne spracovanie reportáže z priebehu a výsledku voľby Svätého Otca, ktoré sa (nielen v slovenskom on-line prostredí) sústredilo na extenzívne (a teda „presetovateľné“) parametre, najmä na zobrazovanie emócií prítomných veriacich po oznámení výsledku voľby. Pripomíname tu nielen zábery na tešiaci sa dav na vatikánskom námestí po vyhlásení voľby Svätého Otca, ale aj „klonované“ reportáže o „nefalšovaných emóciách“ na iných miestach

¹⁰ *War of the Worlds* (Vojna svetov), rozhlasová dramatizácia sci-fi novely H. G. Wellsa, bola 30. októbra 1938 vysielaná v rozhlasovej sieti americkej stanice CBS formou rozhlasovej reportáže zachytávajúcej reálne udalosti, čo vyvolalo rozsiahle panické reakcie obyvateľstva, porov. napr. Rosenberg, 2013.

¹¹ Ed Sullivan, pôvodne rozhlasový moderátor, dokázal v priebehu viac než dvoch desaťročí formovať popkultúrny vkus amerického televízneho diváka zreteľným spájaním elitnej a masovej kultúry – vo svojich televíznych estrádach uvádzal ukážky operných árií, baletných výstupov, prednesov poézie, ale aj speváckych čísel hviezd populárnej hudby či komikov a kúzelníkov, bližšie o relácii pozri *Toast of the Town*, 2013.

¹² Upozorniť možno najmä na projekt *Second Life*, multimediálny 3D svet, v ktorom funguje nielen transfer zábavných a oddychových informácií, ale aj virtuálne knižnice, univerzity a nákupné centrá, viac pozri *Second Life*, 2013.

¹³ O memetickej povahe virálnych videí a ich väzbách na fungovanie tzv. sociokultúrnych izoglos a symptómov zblížovania masovej a populárnej kultúry sme uvažovali už dávnejšie, kde konštatujeme, že pribúda stále viac takých úkazov, ktoré v sebe obsahujú pôvodne málo kompatibilné prvky oboch útvarov – na jednej strane sú inštitucionalizované a štandardizované, na strane druhej aktivizujú užívateľov k prejavom vlastnej kreativity a tvoria komunikačný reťazec, ktorý svojim charakterom opúšťa pôvodne pevne stanovený priestor pôsobenia, žijú, takpovediac, vlastným životom. Viac pozri Rusnák, 2013.

¹⁴ Televízne reportáže zaznamenávajúce oslavovanie futbalových či hokejových fanúšikov sa stále viac stereotypizujú, o spektakulárnych formách oslavovania zisku titulu majstrov sveta v ľadovom hokeji na Slovensku v roku 2002 a ich reflexii v mediálnom prostredí (aj s indikáciou zreteľnej expresivity na úkor fakticity textu) som písal už pred viac než desiatimi rokmi – bližšie pozri Rusnák, 2002b.

sveta.¹⁵ Skutočný, hĺbkový rozmer začiatku misie nového pápeža, ktorý v priamom televíznom prenose pred prvým požehnaním svetu poprosil prítomných o modlitbu pre svoju misiu, však médiá nechali takmer nepovšimnutý.¹⁶

Na príklade o mediálnej projekcii voľby nového pápeža ako jednej z najvýznamnejších verejných udalostí roka 2013 sa usilujeme naznačiť, že mediálny preset môže nielen skutočnosť korigovať, či dokonca „vylepšiť“, ale umožňuje aj jeho používateľovi rezignovať na interpretačný vzťah k zobrazovanej realite – voľba Svätého Otca sa pre on-line médiá stáva skôr mediálnou atrakciou než spirituálne prežívanou radosťou, skôr eufóriou okamihu než radosťou z príchodu nových časov.

Extenzivitú, takú príznačnú pre tvorbu a spotrebu súčasných mediálnych presetov, tak sprevádza ďalší dôležitý znak – dnešná mediálna produkcia je silne aktualizovaná, je sústredená na to, čo práve beží, čo nedokáže odolávať tlaku času. Mediálne šablóny síce reflexiu reality výrazne uľahčujú, ale na druhej strane rezignujú na ontologickú kvalitu a v zmenenom čase a priestore strácajú svoje opodstatnenie: príkladom môžu byť televízne reportáže zo spartakiádnych apoteóz bývalého politického režimu, ktoré boli vytvárané a šírené s nevšednou starostlivosťou a dôslednosťou, s veľkým nasadením ľudských a technologických prostriedkov a v čase ich emitácie bola pravidelne menená štandardná programová syntax elektronických médií. Krajné póly aktualizácie mediálnych presetov môžu v československej televíznej a rozhlasovej praxi predstavovať priame prenosi zo zjazdov Komunistickej strany Československa, s extrémne ritualizovanou dramaturgiou – grafikou prenosu, monotónne predčítavanými textami, zdavicami pionierov či skandovaním predpísaných hesiel a rytmizovaným potleskom prítomného publika. Dnes sú však podľa tejto logiky krátkeho života mediálnych presetov rovnako nepoužiteľné aj nákladné zábavnosúťažné projekty komerčných i verejnoprávnych televízií, ktoré stratili akreditačnú silu vzápätí po ich odvysielaní (súťažná relácia *Správny kľúč*¹⁷, reality game show *Big Brother* a pod.).

Súčasná mediálna kultúra, v ktorej je inkorporované silné tkanivo karnevalizácie a spektakulárnosti (porov. Rusnák, 2013), vnáša do zobrazovania verejných udalostí ešte jeden dôležitý prvok – nesúlad, disproporčnosť jednotlivých jeho prvkov. Súčasťou procesu vytvárania (pred)rekonštruovanej skutočnosti je preto aj úsilie predstaviť svet mediálnej reality ako svet dôslednej kontradikcie medzi vysokým a nízkym, medzi krásnym a škaredým, medzi vznešeným a všedným. Svet permanentného mediálneho výkyvu potom produkuje aj nových hrdinov mediálnych presetov, samozrejme, nielen z prostredia mediálnej zábavy, ale aj z prostredia verejného života – a tak okrem nových Máriov Toráčov¹⁸, Lacov Meliškov¹⁹ či nových Martiniek z Turca²⁰ prichádzajú na mediálne javisko aj tragikomické etudy v podaní

¹⁵ V slovenskom mediálnom prostredí rezonovala najmä reportáž redaktora J. Tribulu pod názvom *Slováci sa tešia z pápeža*, bližšie o presetovateľných emóciách v tomto príspevku píše napr. M. Kernová, porov. Falšuje Markíza nefalšované emócie?, 2013.

¹⁶ V tomto duchu o voľbe Svätého Otca informovala väčšina slovenských on-line médií, porov. napr. aktuality.sk: Rozhodnuté! Máme nového pápeža Františka!, 2013

¹⁷ Viac pozri sme.sk: STV nemá podľa našich informácií záujem ani o ďalšiu zábavnú reláciu - Správny kľúč, 2013.

¹⁸ Mário Toráč uvádzal televízne telefonické súťaže, tzv. participation programs na televíznych staniciach Nautik TV a neskôr Ring TV, svoje moderovanie často obohacoval o prvky insitného humoru, porov. Nautik Kvíz, 2012.

¹⁹ Nahrávky Prievádzana Laca Meliška, v ktorých vulgárne reaguje na problémy vo svojej domácnosti, sa stali populárnymi na sociálnych sieťach a prenikli aj do spravodajských šotov o pirátskom prieniku do vysielania mestského rozhlasu v Liptovskom Mikuláši, porov. Ladislav Meliško, 2010.

²⁰ Martinka z Turca, niekedy označovaná aj ako Kleopatra z Turca, resp. Popoluška z Turca, účinkovala vo viacerých reality TV programoch televízie JOJ (napr. *Farmár hľadá ženu*) a vďaka svojim kontroverzným

politikov, ktorí už nielen spievajú na rozlúčku svojej politickej kariéry, ale aj fyzicky napádajú novinárov či svojich parlamentných kolegov²¹... Karnevalový potenciál takýchto verejných udalostí dokážu rekonštruovať elektronické médiá asi najefektívnejšie a genéza tohto úkazu v slovenskom mediálnom prostredí by si zaslúžila aj podobnejšiu analýzu, pripomínam v tejto súvislosti zrejme jednu z prvých disproporčne ladených televíznych textúr po novembri 1989, v ktorej sa v priamom televíznom prenose podarilo takýmto spôsobom konštruovať rozhovor s Vladimírom Mináčom.²²

5 Záver

Aktualizačné, extenzívne a disproporčné parametre súčasnej produkcie mediálnych presetov plne vyhovujú stále silnejšej požiadavke väčšej interaktivity v mediálnej prevádzke, ktorá mení štandardný produkčno-recepčný model masovej komunikácie s vysielateľom, kanálom a prijímateľom na priestor, v ktorom dominuje „po/užívateľ“ (*user*). Pravda, okrem užitočných konzekvencií tohto vývoja (po/užívateľ v tomto prípade spolupracuje pri konštrukcii mediálnej reality, je takpovediac zaangažovaný do procesu tvorby mediálneho presetu – signifikantné sú nielen iniciatívy spoluvytvárať virtuálne sociálne siete, ale aj rozhlasové call-in relácie²³ či záujmy televíznych spravodajských štábov o príspevky divákov na internetových serveroch televíznych staníc) možno postrehnúť aj neželané efekty – v hyperprodukcii presetov sa postupne stráca exkluzivita textu, autorstvo: čoraz častejšie možno identifikovať komunikačnú situáciu, pri ktorej je dôležitejší nie okamih tvorby obrazu skutočnosti a jeho verifikácia, ale schopnosť jeho okamžitej participácie inými, teda čas „zdieľania“: podľa tejto receptúry, pri ktorej sa mechanicky zratúva počet zhliadnutí, „lajkov“ sa čoraz častejšie zabúda na to, že *pozerať* neznamená vždy aj *vidieť* a *rozprávať* sa neznamená vždy aj *rozumieť* si...

Tvary mediálneho presetu, o ktorých sme uvažovali v predchádzajúcich riadkoch sa teda ustáľujú – svojou expresivitou, spoločne prežitým zážitkom, zábavou a mixážou vášne a pitoresknosti nadobúdajú v súčasnom popkultúrnom komunikovaní parametre veľkého, ako keby nekonečne trvajúceho karnevalu. Svet médií, ako sme sa usilovali priblížiť na vyššie uvedených príkladoch, dokumentuje, aké parametre začínajú dominovať pri medzilidskej komunikácii na začiatku 21. storočia. Dnešný používateľ médií, pre ktorého sú masové médiá prirodzeným enviromentom (nazvime ho *homo medialis*) nie je preto až tak vzdialený svojim predkom, je pravdepodobne len technologicky obratnejší.

Zoznam použitých zdrojov

Aktuality.sk (2013, November 17). Rozhodnuté! Máme nového pápeža Františka! Retrieved from <http://www.aktuality.sk/clanok/224827/online-konklave-volba-papez-13-marec-2013-2/>

Frank, M. (2014, May 14). Hagyar tancuje v klipke Happy, vznikla už aj paródia. *Prešovský korzár*.

vystúpeniam sa stala súčasťou spin-off programov tejto televízie, aj v hlavných vysielacích časoch počas vianočných sviatkov v roku 2010., pozri viac Martinka – Popoluška z Turca, 2013

²¹ Známy šarvátkam zo slovenského parlamentu v septembri 2013 sa venovali nielen bulvárne, ale aj mienkotvorné médiá, porov. napr. TA3: V parlamente sa v noci strhla bitka o papierovú maketu premiéra Fica, 2013.

²² V televíznej moderovanej besede s V. Mináčom, ktorú uviedla Slovenská televízia koncom decembra 1989, pripomínali študenti jeho politickú minulosť, viac pozri napríklad Závodský, 2013.

²³ call-in (angl. *call-in* – zavolať) – označenie pre typ diskusnej relácie najmä v rozhlasovom prostredí, v obsahu ktorej účinkujú aj samotní poslucháči (najčastejšie zavolaním prostredníctvom telefónnej linky priamo do štúdia).

- Deutsche Wochenschau Nr. 681/40/1943 (2013, November 17). Retrieved from <http://www.imdb.com/title/tt0035803>
- Hartl, P. (2000). *Psychologický slovník*. Praha: Portál.
- Kaufmann-Huber, G. (1998). *Děti potřebují rituály*. Praha: Portál.
- Kernová, M. (2013, November 17). Falšuje Markíza nefalšované emócie? Retrieved from <http://omediach.blog.sme.sk/c/323364/Falsuje-Markiza-nefalsovane-emocie.html>
- Ladislav Meliško (2010, October 14). Retrieved from <http://www.facebook.com/melisko.html>
- Macák, T. (2013, November 17). Spomienka na Mnichov 1972. Retrieved from <http://www.rozhlas.sk/Spomienka-na-Mnichov-1972?l=1&c=0&i=45527&p=1>
- Martinka – Popoluška z Turca (2012, September 14). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=6yxPIRGo0j0>
- McIntyre, H. (2014, June 16). At 2 Billion Views, 'Gangnam Style' Has Made Psy A Very Rich Man. Forbes. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2014/06/16/at-2-billion-views-gangnam-style-has-made-psy-a-very-rich-man/>
- Mistrík, J. et al. (1993). *Encyklopédia jazykovedy*. Bratislava: Obzor
- Murphy, R. F. (2006). *Úvod do kulturní a sociální psychologie*. Praha: Slon – Sociologické nakladatelství.
- Nautik Kvíz (2012, September 14). TV Nautik 14. júna 2001 o 23.15 hod. Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=oUNu-0P8m7Y>
- Oxford Dictionaries (2013, November 17). Preset. Retrieved from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/preset?q=preset>
- Rappaport, R. A. (1989). Ritual. In: Barnouw, E. (ed.), *International Encyclopedia of Communications Vol. III*. (pp. 467 – 473). New York – Oxford: Oxford University Press.
- Rosenberg, J. (2013, November 17). War of the Worlds. Retrieved from <http://history1900s.about.com/od/1930s/a/warofworlds.htm>
- Rushkoff, D. (1994). *Media Virus*. New York: Ballantine Books.
- Rusnák, J. (2002a). „Správy z druhej ruky“. In *Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.
- Rusnák, J. (2002b). „Ciky caky ciky cak!“: O podobách štandardizovanej emocionality v štruktúre masmediálneho textu. In Rusnák, J. (ed.), *O interpretácii masmediálneho textu* (pp. 93 – 125). Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.
- Rusnák, J. (2010a). Izoglosa, sociokultúrna. In: Rusnák, J. a kol., *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník* (s. 104 – 105). Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove.
- Rusnák, J. (2010b). Playlist. In: Rusnák, J. a kol., *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník* (s. 150). Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove.
- Rusnák, J. (2010c). Rituál v mediálnom texte, komunikačný. In: Rusnák, J. a kol., *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník* (s. 191 – 192). Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove.
- Rusnák, J. (2010d). Stereotypy v médiách, komunikačné. In: Rusnák, J. a kol., *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník* (s. 217 – 218). Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove.
- Rusnák, J. (2013). Elektronické médiá ako manuál: sociokultúrne konzekvencie. In Dobiaš, D. – Eštok, G. – BZDILLOVÁ, D. (eds.), *Vol'by 2012 – Kam kráčaš demokracia* (pp. 407 – 415). Košice: Filozofická fakulta Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach.
- Sabol, J. (2010). Cinema verité. In: Rusnák, J. a kol., *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník* (s. 22). Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove.
- TA3: V parlamente sa v noci strhla bitka o papierovú maketu premiéra Fica. (2013, November 17). Retrieved from <http://www.ta3.com/clanok/1026964/v-parlamente-sa-v-noci-strhla-bitka-o-papierovu-maketu-premiera-fica.html>

- The Harlem Shake v1. (2013, November 17). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=384IUU43bfQ>
- The Harlem Shake: Naked (Porn Edition, SFW version). (2013, November 17). Retrieved from http://www.youtube.com/watch?v=XLbN_yCYlrQ&feature=player_embedded
- Sabol, J. S. (2010): Cinema direct. In: RUSNÁK, J. (ed.), *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník* (p. 21). Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity.
- Second Life. (2013, November 17). Retrieved from <http://secondlife.com/whatis/?lang=en-US>
- Sme.sk *STV nemá podľa našich informácií záujem ani o ďalšiu zábavnú reláciu - Správny kľúč*. (2013, November 17). Retrieved from <http://www.sme.sk/c/2114454/stv-nema-podla-nasich-informacii-zaujem-ani-o-dalsiu-zabavnu-relaciu-spravny-kluc.html>
- Toast of the Town. (2013, November 17). Retrieved from <http://www.imdb.com/title/tt0040053/>
- Turner, V. (1972). Symbols in African Ritual. *Science*, 179, 1100 – 1105.
- Závodský, B. (2013. November 17). Kauza Mináč v TKM po 20. rokoch. Retrieved from <http://video.tyzden.sk/branislav-zavodsky/2009/12/20/kauza-1/>