

IVAN STADTRUCKER

TEÓRIA
MASMEDIÁLNEJ
(DIS)KOMUNIKÁCIE



Ivan Stadtrucker

Teória masmediálnej (dis)komunikácie



Vydavateľstvo
Spolku slovenských spisovateľov

Prologue © Ivan Stadtrucker 2007
Cover design © by 2007 Anna Chovanová
© Vydavateľstvo Spolku slovenských
spisovateľov, spol. s r. o., Bratislava
e-mail: vsss@stonline.sk
<http://www.vsss.sk>



Realizované s finančnou podporou
Ministerstva kultúry Slovenskej republiky



VYDAVATEĽSTVO
SPOLKU SLOVENSKÝCH SPISOVATEĽOV
spol. s r. o.

Ivan Stadtrucker: Teória masmediálnej (dis)komunikácie
Zodpovedná redaktorka Viera Švenková
Obálka Anna Chovanová
Sadzba Anna Chovanová
Tlač
Printed in Slovakia

ISBN 978-80-8061-286-3

„Lebo je mnoho spurných,
ktorí hovoria bláznovstvá
a zavádzajú iných.“

Z listu bl. Pavla apoštola
Títovi (I. 5 – 10)

ÚVOD

Teória masmediálnej (dis)komunikácie je nepriamym pokračovaním mojich knižne publikovaných prác. *Krása tmy* (1970), *Čas projektívnej kultúry* (1983) a *Dramaturgia hraného filmu* (1990) sa zaoberali, každá z iného hľadiska, ekranickým komunikátom, jeho vytvorením a jeho vnímaním; prvá sa venovala estetike filmu, druhá teórii audiovizuálnej tvorivosti a tretia teórii filmovej dramaturgie. Vzhľadom na predchádzajúce je táto práca komplementárna. Venujem sa v nej problémom masmediálnej komunikácie a skúmam príčiny nekorektného sprostredkovania autonómnych televíznych komunikátov. Pozornosť sústreďujem na prenos ekranických (projektívnych) diel, a to najmä takých, na vzniku ktorých sa televízia podieľala len minimálnou mierou. Skutočnosti, ktoré televízia sama generovala, a udalosti, ktoré by bez televízie nemohli vzniknúť (televízne inscenácie, televízne seriály, televízne show), nespádajú do sféry môjho záujmu.

Práca je rozvrhnutá do týchto častí:

Základné pojmy a základné prenosové charakteristiky masmediálnej komunikácie (predovšetkým televízie). V tejto časti rozoberajú sa vyjadrovacie a prenosové možnosti a obmedzenia televízneho média bez ohľadu na povahu sprostredkovanej skutočnosti; prenosové možnosti, podmienenosti skúmaného masmediálneho typu komunikácie a zlyhávanie televíznej komunikácie (skresľovanie sémantickej a estetickej informácie) vzhľadom na predkamerovú realitu, o ktorej predpokladám, že ju zásah televíznych pracovníkov nepoznamenal či nezmenil a aj po prenose zostáva rovnaká ako predtým. Sem patria televízne správy o udalostiach, priame televízne prenosy udalostí a štandardné každodenné udalosti, v ktorých televízia vystupuje ako pasívny, sprostredkujúci me-

dzičlánok, prenosové možnosti a podmienenosti skúmaného typu komunikácie a zlyhávanie televíznej komunikácie (skresľovanie sémantickej a estetickkej informácie) vzhľadom na predkamerovú realitu, ktorú zásah televíznych pracovníkov siete nejako poznamenal (ale podstatne nezmenil), no táto realita by sa aj navzdory tomu dostala do vysielania. Sem sú zaradené mimoriadne udalosti, ktoré narúšajú zaužívanú schému vysielania.

Záverečná úvaha sa týka budúcnosti a vývojových perspektív masmediálnej komunikácie.

V texte, ktorý čitateľ dostáva do rúk, vychádzam predovšetkým z vlastnej praxe. V televízii som pracoval po celý život; nastúpil som ako údržbár televíznej kamery, pôsobil som na poste vedúceho zvukových technológií, neskôr som bol redaktorom filmového vysielania, dramaturgom bratislavských pondelkových inscenácií a do dôchodku som odišiel z pozície ústredného riaditeľa Slovenskej televízie. Bezprostredné praktické skúsenosti s televíznym vysielaním mi umožnili, a to lepšie než niektorým iným, čisto teoretickým, autorom, rozpoznať komunikačné fungovanie a zlyhávanie televízie.

Okolnosť, že v odbornej literatúre sa o pôsobení televízie uvažuje na privedení všeobecnej úrovni, som si intenzívne uvedomil, keď ma v roku 1998 poverili, aby som založil a potom ako dekan viedol Fakultu masmediálnej komunikácie na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Bola to prvá fakulta svojho druhu na Slovensku a pri zostavovaní jej študijného programu sa prejavil citeľný nedostatok odbornej literatúry. Toto bol prvý a hlavný impulz na napísanie tejto knihy. Je určená poslucháčom vysokých škôl, ale verím, že urobí dobré služby aj politikom, verejným činiteľom, novinárom a všetkým, ktorí s televíziou a masmediami prichádzajú do styku. Názory, ktoré publikujem v citovaných pasážach, odrážajú súčasné teoretické myslenie, týkajúce sa masmedií všeobecne a televízie osobitne. Príklady, ktoré na odľahčenie a doplnenie teoretických úvah uvádzam, pochádzajú z mojej vlastnej praxe; z odbornej literatúry som prevzal tie, ktoré sa v zahraničných prameňoch spomínajú najčastejšie alebo v dejinách televízie patria ku klasickým.

Ďakujem Ministerstvu kultúry SR, združeniu SAVOL a vydavateľstvu Spolku slovenských spisovateľov, bez podpory ktorých by táto kniha neuzrela svetlo sveta.

Vo Vernári 7. júla 2007

Ivan Stadtrucker

1. kapitola

Kto za pravdu horlí?

„Ak ľudia definujú určitú situáciu ako reálnu, stáva sa reálnou vo svojich dôsledkoch.“

Thomas, W. I. – Thomas, D. S.:
The Child in America, New York 1928, s. 572

„Prisahám, že budem vysielat' pravdu, celú pravdu a nič iné len pravdu!“

Keby takto prisahali uchádzači o televíznu licenciu, zle by dopadli. Za krivú prísahu alebo aj za vyložené klamstvo by všetci skončili za mrežami. Podivuhodné je, že takto neprisahajú a – zle nekončia.

O pravdovravnosť licenčných televíznych vysielateľov, čiže broadcasterov nikto nestojí, nikto sa na nich pravdy nedomáha. Možných vysvetlení je viacero: technické možnosti tohto masmédiá neumožňujú sprostredkovať verejnosti úplnú pravdu, broadcasteri podvádzajú tak rafinovane, že verejnosť na ich dezinformácie nemôže prísť, a nedá sa vylúčiť ani tá možnosť, že verejnosť si ani neželá počuť a vidieť pravdu.

Nech je ktorýkoľvek z dôvodov ten pravý, nič sa nemení na fakte, že problém pravdivosti televízneho vysielania má mimoriadnu celospoločenskú dôležitosť. Aj keby už iný dôvod nejestvoval, tento jediný stačí; je čas, aby sme sa nad pravdivosťou televízneho vysielania vážne zamysleli.

Explikácia autorského záujmu

Televízia je v súčasnosti najdokonalejší spôsob zobrazenia reality; spája v sebe reprodukčnú vernosť fotografie, kinetizmus kinematografie a časovú bezprostrednosť rozhlasu.

Z čisto teoretického stanoviska nie je ťažké určiť podmienky, nevyhnutné pre korektné fungovanie systému označovaného ako televízia. Mnohí teoretici masmediálnej komunikácie to robia. Ťažké a zložité je vymedziť zásady, porušovaním ktorých televízia v každodennej praxi prestáva korektné fungovať a – začína klamať. Toto je problém, ktorému sa na teoretickej úrovni venujú len nemnohí autori.

K presvedčeniu, že je možný pravdivý televízny prenos skutočnosti, som dospel po tridsiatich piatich rokoch každodennej práce v televízii – od údržbára televíznej kamery až po generálneho manažéra televíznej inštitúcie so štyrmi tisíckami pracovníkov najrozmanitejších profesií. Uplynul približne rovnaký počet rokov, počas ktorých som sa usiloval svoje skúsenosti teoreticky zovšeobecniť. V prácach publikovaných časopisecky a knižne, v prednáškach vyslovených spoza vysokoškolskej katedry, ale najmä v diskusiách s poslucháčmi mal som možnosť znovu a znovu si overiť, aké zákernosti a trasoviská skrýva terén, na ktorom sa pohybujem.

Teritórium masmediálnej komunikácie je rozľahlé a svojou neprehľadnosťou a nepriechodnosťou pripomína džungľu.

Uvedomujem si, že ten, kto sa pokúsi ho zmapovať a urobiť schodným, sa nezaobíde bez toho, žeby si dopredu nevytýčil aspoň niekoľko triangulačných bodov.

Pojmy *skutočnosť*, *prenos*, *komunikát*, *pravda*, patria k tým, ktoré sú pre mňa opornými, základnú orientáciu poskytujúcimi bodmi.

Hneď na začiatku svojho pokusu musím však konštatovať:

Pravdivý (vecný, objektívny, nijakým vedľajším zámerom neusmernený) televízny prenos skutočnosti je v praxi uskutočniteľný. V minulosti bol pre mňa i pre mojich kolegov základnou normou i ambíciou; vždy však jestvovali okolnosti, ktoré jej naplnenie sťažovali alebo aj znemožňovali.

Normou pravdivosti prenosu je profesionálne dokonalý televízny prenos. V porovnaní s pravdivým a realizovateľným televíznym prenosom (teda nie s prenosom hypoteticky ideálnym) všetky iné televízne prenosy – upravené podľa určitého zámeru, alebo ovplyvnené určitými okolnosťami – sú podľa môjho názoru prenosy modifikované a *skreslené*.

Z povedaného vysvitá, že „*skutočnosť*“ a „*prenos*“ sú pre mňa prvé dva ťažiskové pojmy. Oba sú zaťažené mnohými významovými nánosmi a takisto ako iné, podobné, si nevyhnutne vyžadujú určité zjednodušenie.

Skutočnosť

Ide o pojem veľmi široký a priveľmi neurčitý na to, aby mohol slúžiť ako východisko úvah o televíznej komunikácii. Napriek tomu „skutočnosť“ nemožno nebrať na zreteľ – jedným zo základných hľadísk pri posudzovaní charakteru a kvality masmediálnej komunikácie je kritérium „realnosti“.

Sama realnosť je však prinajmenšom dvojaká:

„*Realnosť*“ skutočnosti, ktorú žijeme (zažívame), je *relatívna*. Väzí v tom, že na skutočnosť nazeráme individuálne, a teda subjektívne.

„*Realnosť*“ skutočnosti, ktorú žijeme (zažívame), je *objektívna*. Spočíva v tom, že nie je nazeraná len individuálne. Keby tejto nadindividuálnej objektívnosti nebolo, bola by vylúčená akákoľvek komunikácia.

Okolnosť, že sa nehodlám pohybovať mimo areálu komunikácie (masmediálnej a špeciálnej televíznej), uľahčuje mi situáciu. V takom prípade všetky do úvahy prichádzajúce informačné účinky a komunikačné efekty môžem vzťahovať na štatisticky priemerného jednotlivca; na obligátneho televízneho diváka a na jeho vnemový zážitok – všetko, čo on vidí a čo počuje, budem pokladať za realitu, za realitu *sui generis*. Táto realita je objektivizovateľná a v životnej praxi štandardných jednotlivcov takto – ako *realita* – funguje (televízni diváci si svoje zážitky a poznatky z obrazovky navzájom odsúhlasujú, oznámenia majú punc úradnej pravdivosti a záväznosti a pod.).

Z toho vyplýva, že aj keď typologicky je známa dvojaká realita – jedna (absolútna) ako ideálne bytie, druhá (relatívna) ako materiálne jestvovanie – v úvahách o masmediálnej komunikácii a masmediálnej diskomunikácii pod pojmom *realita* budem mať na mysli svet nášho tela a okolitého spoločenského a prírodného prostredia.

So slovami „*realita*“ a „*skutočnosť*“ mám v úmysle narábať ako s významovými ekvivalentmi. Ak príležitostne uprednostním „realitu“, bude to aj preto, lebo s pojmom „skutočnosť“ masmediálna teória operuje zriedkavejšie. Napríklad výraz virtuálna (alebo snová či predstavová) realita. V teoretických prácach sa vyskytuje nepomerne častejšie ako výraz virtuálna (snová či predstavová) skutočnosť.

Podobne ako „*realita*“ sú vžitité výrazy „*predkamerová realita*“ a „*zakamerová realita*“ a používal som ich už vo svojich dávnejších úvahách.

„*Predkamerová realita*“ je „*skutočnosť sama*“, teda všetko to, čo na danom mieste a v danom čase vidí a počuje štandardný jednotlivec. Predpokladám, že jeho osobný zážitok z daného priestoru a času je zhodný s osobnými zážitkami iných (viacerých, mnohých) svedkov.

Výraz „predkamerová realita“ anticipuje existenciu „zakamerovej reality“. „Zakamerová realita“ je realita počutá a videná štandardným jednotlivcom cez sprostredkujúce aparatúry.

O aparatúrach, ktoré sa na prenos používajú, možno predpokladať, že sú primerané ľudským vnemovým orgánom (napríklad, že sú smerovo zhodne orientované, že zorné pole kamerového objektívu sa zhoduje so zorným poľom človeka, že smerová a frekvenčná citlivosť mikrofónu korešponduje so smerovou a frekvenčnou citlivosťou ľudského sluchu a pod.).

Takéto vymedzenie nie je samoučelné; umožňuje nebrať do úvahy, vypustiť tie neštandardné snímacie zariadenia (rybie oká, teleobjektívy, telemikrofóny) a tie neštandardné snímacie pozície (pohľady z vtáčej či žabej perspektívy, nezgodné pozície kamery a mikrofónu), ktoré by na predkamerovú realitu pôsobili štylizujúco, to znamená, že esteticky či inak by ju modifikovali a – skresľovali.

Vzhľadom na uvedené omedzujúce predpoklady porovnanie oboch realít – predkamerovej a zakamerovej – nám dovoľuje určiť kvalitu a charakter konkrétneho televízneho prenosu.

Prenos

Vo všeobecnosti „prenos“ znamená prenesenie niečoho odniekiaľ niekam. V nami uvažovanom zmysle znamená prenesenie vizuálnych a auditívnych javov z jedného priestoru a času do iného priestoru a času – z pôvodného (predkamerového) priestoru a času do nového (zakamerového) priestoru a času, zjednotené: z reality na projektívnu plochu.

Takto chápaný prenos môže byť dvojaký: buď prenesenie javov z jedného miesta na druhé miesto je sprevádzané aj prenesením z jedného času do iného času, alebo prenesenie javov z jedného miesta na druhé miesto nie je sprevádzané prenesením z jedného času do iného času – prebieha v jednom a tom istom čase. Druhý prípad, prenos bez časovej straty, je príznačný pre televíziu, zatiaľ čo prvý – prenos s časovým oneskorením – je typicky filmový prenos.

Filmový prenos bol historicky skorší, a preto môže poslúžiť za vhodné východisko. Keď nazeráme na filmárov výtvor ako na výsledok filmového (ekranického) prenosu, zisťujeme, že jeho štruktúra má niekoľko vrstiev a tie sa prerastajú, prekrývajú a tvoria kompletne dielo (kompletnú výpoveď).

Vrstva alfa – predkamerová realita, anglosaskí teoretici ju nazývajú „camera reality“, – je všetko to, čo má byť prenesené na filmové plátno.

Vrstva beta – je vrstva nasnímaného materiálu, je to obrazová a zvuková polosurovina pripravená na filmové/ekranické spracovanie, napr. na strihové montáž. V tejto polosurovine je obsiahnutá jej imanentná kvalita, ktorú rozliční teoretici nazývajú rôzne (napr. dokumentárnosť, fotografickosť, fotogénia).

Vrstva gama – je vrstva na spracovanie nasnímaného materiálu použitých (fotografických a fonografických) prostriedkov a postupov.

Vrstva delta – je vrstva inscenačných (hraných) prostriedkov a postupov.

Táto vrstva v dokumentárnom filmovom komunikáte chýba – jej absencia pre tento komunikát je príznačná. To isté platí aj o inom, nefilmovom komunikáte, o priamom vysielaní televízie.

Prítomnosť či neprítomnosť poslednej vrstvy prezrádza, že samotná – predkamerová – realita môže byť dvojaká: taká ako je (pôvodná, originálová, neprispôsobená, netransformovaná), alebo upravená (prispôsobená, pozmenená, transformovaná).

Pokiaľ ide o televíziu, je samozrejme, a za každých okolností aj fyzikálne zákonité, že už samotným pasívnym a iba technickým fungovaním aparátúr sa obraz predkamerovej reality zmení. Na príčine je v prvom rade fyzikálny charakter média; televízny komunikačný kanál, takisto ako kanál filmový, nie je priepustný pre trojrozmerné javy.

Z technického obmedzenia vyplýva pre televízneho komunikátora rovnaký dôsledok ako pre filmového – ak chce niekomu (komunikantovi, adresátovi) sprostredkovať trojrozmerný statický objekt, môže to urobiť iba tak, že chýbajúci priestorový rozmer v prenose nahradí rozmerom časovým.

Počínanie televízneho komunikátora možno hodnotiť z pragmatického alebo teoretického hľadiska.

Pragmaticky: televízny komunikátor postupuje tak, že objekt zobrazí v slede záberov, ktoré ho zachytávajú z rozličných strán.

Teoreticky: televízny komunikátor si počína tak, že predkamerový jav tlmočí do sústavy ekranického vyjadrovania..

O rečovosti (o rečovej povahe) sústavy, v ktorej sa televízny komunikátor vyjadruje, som hovoril vo viacerých svojich textoch. Na tomto mieste pripomínam, že ide o sústavu, v ktorej sa pôvodne vyjadrovali prví filmári, a že divák nie náhodou vníma televízne vysielanie ako akúsi filmovú naratívnu štruktúru. Do času zoradený sled audiovizuálnych záberov pôsobí na divákovo vedomie ako „a potom“, „a potom“ a generuje (elementárny) príbeh.

Pomenovanie tejto, svojou povahou očividne rečovej sústavy nie je primárne dôležité, no nie je ani bezvýznamné. Spomedzi ponúkajúcich sa názvov si zaslužia pozornosť dva: televízna reč a filmová reč.

Televízna reč, ktorá by sa odlišovala od filmovej reči, nejestvuje, pretože nejestvuje nič, čo by sústava „filmová reč“ nevedela vyjadriť. Keďže ide o (kódovaciú, dorozumievaciú, komunikačnú atď.) sústavu, ktorá bola prvý raz použitá vo filmovom umení, je náležité nazývať ju „filmová“.

A jestvuje ešte jeden dôvod, aby sa nazývala práve takto. Je to dôvod psychologický – doterajšou tradíciou vypestovaný stereotyp vnímania.

Javy prezentované na obrazovke (napríklad zábery priemyselnej televízie) nemusia byť vždy a za každých podmienok pretlmočené do filmovej reči, no aj napriek nepretlmočeniu ich bude televízny divák vnímať v duchu konvencie, na ktorú je zvyknutý. História sa opakuje. Diváci prvých Lumiérových filmových dokumentov mali dojem, že ľudia na nich zachytení (cestujúci na železničnej stanici v La Ciotat) sú herci, a podobne diváci priamych televíznych prenosov vnímajú zábery, akoby boli „*filmársky zachytené*“ či „*filmovo prezorprávané*“, a teda akoby mali znakovú povahu.

Zámerným manipulovaním s televíznymi aparatúrami dajú sa, pravdaže, docieľiť mnohoraké (filmové) účinky na zobrazovanú predkamerovú realitu.

Manipulácie s televíznymi aparatúrami a manipulácie s filmovými aparatúrami sú analogické, preto aj vyjadrovanie nimi je zhodné. Úlohu tu zohráva aj divácka skúsenosť, ktorá učí, že na obrazovke je „viac doma“ a oveľa častejšie sa vysielal film (videofilm) než priamy televízny prenos.

Televízny prenos

Televízne sprostredkovanie informácií je svojrázny komunikačný fenomén. Určujú ho dva činitele: nulové časové oneskorenie pri televíznom spôsobe prenášania informácií a obrazovka ako miesto určenia (cieľová destinácia) televízneho prenášania informácií.

Oba činitele vospolok charakterizujú aj samotnú televíziu v jej pravom zmysle, v jej tradičnom chápaní. Naopak, neprítomnosť jedného z nich „televíznosť“ komunikačného procesu kazí alebo odstraňuje.. (Časovo bezstratový prenos informácií umožňujú aj iné, netelevízne systémy, napríklad internet, a podobne plošnú prezentáciu audiovizuálnych javov neumožňuje len obrazovka, ale napríklad aj filmové plátno či obyčajná stena.)

Pokiaľ ide o televízny prenos, keď zotrávame pri tradičnom chápaní televízie, potom môžeme právom predpokladať, že nezacieleným (subjektívnym, estetickým či iným zámerom nepoznamenaným) použitím snímacích televíznych apa-

ratúr vznikne na obrazovke audiovizuálna podoba predkamerového diania, a to presne toho diania, ktoré sa v danej chvíli pred televíznymi kamerami deje. Dianie, ktoré sa na obrazovke zjavuje, je televízny divák oprávnený (dokonca aj nútený) pokladať za verný obraz skutočnosti, za audiovizuálny duplikát predkamerovej reality.

V tomto prípade základnou podmienkou je pasívne fungovanie televíznych aparatúr.

Aktívne využívanie televíznych aparatúr predstavuje naproti tomu kategoriálne inú komunikačnú situáciu. Tá nastáva už pri prvom pohybe kamery alebo pri prvom prerušení kamerového snímania. Pohybom kamery alebo strihovým zásahom režisér dáva divákovi pocítiť svoju prítomnosť v komunikačnom procese a percepčná predloha, ktorá sa na obrazovke zjavuje, už nie je alebo nemusí byť nevyhnutne verným (objektívnym, pravdivým) obrazom skutočnosti. V takom prípade má televízny divák do činenia s viac či menej „pravde-podobnou“, alebo s „pravde-nepodobnou“ televíznou verziou skutočnosti.

Ani v prvom, ani v druhom prípade percepčná predloha na obrazovke nevznikla sama od seba. Nieкто ju zhotovil a niekomu bola predložená na vnímanie, a preto je náležité pokladať ju za „komunikát“.

Komunikát

O tom, že ide o komunikát, niet pochybností: televízny program (určitá televízna relácia) je za každých okolností výsledok sprostredkovania, čiže „prenosu“; televízny program prešiel komunikačným kanálom a na výstupe bol prijatý adresátom.

Z aspektu adresáta (z aspektu televízneho diváka) sú potom aktuálne dve eventuality: to, čo dostáva predložené na vnímanie, je buď samotná skutočnosť, alebo nie samotná skutočnosť, ale akési jej spodobnenie, čiže správa o skutočnosti.

Ocitáme sa pred problémom, ktorému sa pri uvažovaní o medziľudskej komunikácii nemožno vyhnúť. Je to problém autenticity javov. Má dve roviny: autenticosť pri komunikovaní prírodného (neznakového) prostredia a autenticosť pri komunikovaní spoločenského (znakového) prostredia.

Autenticosť komunikovaného (masmédiáni sprostredkovaného) prírodného neznakového prostredia môže byť vysoká a korektnosť (neskreslenosť) prenosového procesu objektívne verifikovateľná.

Autentickosť komunikovaného (masmédiami sprostredkovaného) *spoločenského* prostredia je naproti tomu neistá a problematická.

Spoločenské prostredie tým, že je znakové (konvencionalizované, ritualizované), je náchylné na mnohoraké subjektívne interpretácie. Tie spôsobujú, že korektnosť (neskreslenosť) prenosového procesu sa vymyká z objektívneho posudzovania.

Pokiaľ ide o komunikáty, téza – jedna z východiskových – je nespochybniteľná: komunikáty samy od seba nevznikajú. Každý oznam musí pochádzať od kohosi. Každá správa, správou o skutočnosti nevynímajúc, musí mať svojho odosielateľa.

Hoci je existencia odosielateľa podmienka na pohľad triviálna, ľudstvu už od úsvitu civilizácie spôsobovala ťažkosti. Naši predkovia nevedeli spoľahlivo určiť, ktorý jav alebo predmet majú alebo nemajú pokladať za správu.

Táto neistota v rozličných obmenách stále pretrváva. Niektoré prírodné úkazy, napríklad hromy, blesky, podajedni z nás pokladajú za hlas Boží, za Božiu výstrahu. Niektoré tvary a či zoskupenia prírodných predmetov vyvolávajú vo vedcoch podozrenie, že ich zhotovil človek, pri iných (pyramída, menhir) niet pochybnosti o tom, že boli vytvorené človekom, ľudstvo sa však nevie dohodnúť, aký je ich význam, aké (vesmírne?) poslanstvo nesú.

Deliaca čiara medzi správou a ne-správou je veľmi jemná a pomedzie, prieniková oblasť medzi správou a ne-správou, široké a nejasné. Pars pro toto: samorast.

Pokrútený koreň alebo nezvyčajne tvarovaný konár v lese človek pokladá za prírodný objekt, no keď ho vidí v inom prostredí (v obývacej izbe či vo výstavnej sieni), nevie vylúčiť, že nejde o výtvar ľudských rúk alebo dokonca o umelecké dielo.

Videlo by sa, že tam, kde do hry očividne vstupujú technické komunikačné prostriedky, bude otázka „správa-nespráva“ poľahky zodpovedateľná.

Nie je to tak; ani zasvätený znalec masmediálnej komunikácie nie je vstave určiť, kvôli čomu ten-ktorý komunikát vznikol; čo bolo pravým dôvodom jeho zhotovenia či sprostredkovania. Bol to pravdivý (v zmysle: korektný, prakticky možný) alebo upravený (skreslený, komunikačne modifikovaný) prenos?

Na príklade dvoch všedných televíznych komunikátov možno demonštrovať, v čom zlyhávajú mnohé teórie, zamerané na televíziu komunikáciu.

Televízny šot A: Husté sneženie, v hmle sa strácajú biele kopce a svahy, plné lyžiarov alebo i ľudoprázdne – panoramatický pohľad rotujúcej kamery, umiestnenej kdesi na vrchole Chopku, poskytuje televízny divákovi hodnovernú

informáciu. Takýto pravdivý obraz o počasí, ktoré práve v Nízkyh Tatrách panuje, z teoretického hľadiska predstavuje aj maximálne verný prenos skutočnosti, ktorý masmediálny systém, zvaný **televízia**, je vôbec schopný (vzhľadom na svoje technické možnosti) zrealizovať.

Televízny šot B: Sneh iskrí v snežnom jase, mladé mamičky sa usmievajú, ich mužní manželia sa lyžujú a ich utešené deti stavajú snehuliakov, solventní milenci sa opaľujú alebo popíjajú pri barových pulloch a všetci sú šťastní. Televízny šot z toho istého prostredia Nízkyh Tatier, pripravený v spolupráci s reklamnou agentúrou, je nielen o počasí ale (aj) o niečom inom (napríklad o možnostiach športového využitia, o novom opaľovacom kréme, o novom type lyží a pod.). Niekedy sa to divák dozvie zo sprievodného komentára a niekedy nie.

Odlíšnosť medzi oboma audiovizuálnymi komunikátmi je viac, ale hlavný rozdiel je v podstate skutočnosti, ktorá sa objavuje na tej istej obrazovke.

V televíznom šote A predkamerová realita nie je televíznym sprostredkovateľom ovplyvnená a aj kamera bez ľudského zásahu sníma dianie na svahoch. Analógia šotu A so samorastom je zrejmä.

V televíznom šote B modelky a manekýni podľa vopred pripraveného scenára predvádzajú seba a svoj športový výstroj, kamera ich sníma na pozadí rôznych scenérií v rôznych časoch, zábery sú starostlivo naaranžované, upravené a poskladané do čo najatraktívnejšieho celku. Prirovnanie šotu B ku skulptúre vytvorenej umelcom je oprávnené.

Pomyselné televízne šoty A a B – čisto dokumentárny produkt televízie a hraný, inscenovaný reklamný videoklip – teoreticky určujú rozpätie, do ktorého dajú sa začleniť všetky typy televíznych formátov a všetky druhy televíziou prenášaných informácií.

Správne rozoznať a začleniť ich do tohto rozpätia je prakticky nemožné. Nielen v šote B, v každom televíznom šote ľudia niečo robia, niekde sa nachádzajú, niečo jedia a niečo pijú a o niečom sa zhovárajú a – niečo tým propagujú, niečomu tým robia reklamu. Čomu však konkrétne? Televízni diváci ani televízni teoretici nemajú spoľahlivé kritérium, podľa ktorého by to vedeli určiť.

A v televíznej praxi cieľom komunikačného procesu nebýva len presná, pravdivá a ľahko čitateľná informácia, ale veľmi často aj informácia nepresná, skrytá či dokonca klamstvo.

O tom, čo bolo pravým dôvodom komunikácie – o vlastnom zmysle komunikátu – s definitívnou platnosťou môže rozhodnúť iba ten, kto stál na vstupe komunikačného kanála, prípadne kto stál pri zrode komunikátu. Môže, ale nemusí! Zhotoviteľ spravidla nemá prístup do vysielania a ani vplyv na to,

v akých súvislostiach sa jeho výtvor odvysielala, a vysielateľ (broadcaster) často zámerne neoznami do sociálneho prostredia svoj pravý dôvod, pre ktorý dal komunikát vytvoriť a odvyselať – a to práve v danej podobe a v určitom, nie inom vysielacom čase.

Významovosť (vecí, javu) sama osebe nejestvuje; izolované, imanentné významy (vecí, javov) nie sú garantované nijakým typom komunikácie. Následkom toho sa ani v nazeraní nezaujateého pozorovateľa nedá uplatniť kritérium faktickosti.

Za týchto okolností pripisovať vysielateľovi (broadcasterovi) taký či onaký zámer a jeho komunikátu také či onaké významy je veľmi riskantné. Teoretik, venujúci sa masmediálnej komunikácii, musí mať naporúdzi dostatok dôkazov, aby mohol tvrdiť, že v danom prípade bol možný korektný prenos, ale ako korektný sa neuskutočnil a že teda z jeho pohľadu došlo k diskomunikácii. Takých prípadov je v televíznom vysielaní nemálo, ako dokazujú výsledky mediálnych výskumov a výpovede očitých svedkov. Niektoré príklady z odbornej literatúry i z vlastnej praxe príležitostne uvediem. Poslúžia mi na podporu tézy, že diskomunikácia je v televíznej praxi rozšírený princíp a celospoločensky akceptovaný neuh.

Kritérium faktickosti sa nepoužíva – a komunikácia sa poľahky mení na diskomunikáciu – preto, lebo televízni diváci nie sú schopní odlíšiť skutočnosť prírodnú (nehranú, neštylizovanú, neinscenovanú, neprispôsobenú) od skutočnosti umelej, resp. umeleckej (hranej, štylizovanej, inscenovanej, prispôsobenej).

To, čo sa televíznemu divákovi predkladá na vnímanie, sú veľmi starostlivo zhotovené napodobneniny reality alebo realita je na nepoznanie zmenená. No nielen to; v neposlednom rade na príčine je televízne zobrazenie, ktoré má vysokú dokumentárnu hodnotu. To je všeobecne uznávaný príznak „záberu“ fotografickej, filmovej i televíznej kamery.

Túto „dokumentujúcu“ kvalitu si záber vždy, hoci zakaždým v inej miere, zachováva. A zachováva si ju aj v prípade módnjej fotografie či reklamného videoklipu, na záberoch ktorých aj pohľad z „krajšej“ stránky vecí a ľudí zreálňuje.

Akú skutočnosť však dokumentuje?

Keby sa „*skrášľujúci dokumentarizmus*“ (alebo: propagandistický realizmus) televízie prejavoval iba v reklamných videoklipech, išlo by o fenomén, ktorý si nezaslúži pozornosť. Problém je však závažný, pretože ide o všeobecný jav.

Autori a spoluautori veľkej väčšiny programov v súčasnom televíznom vysielaní – nielen v komerčnom, ale aj vo verejnoprávnom, nielen v zábavnom,

ale aj v spravodajskom – komunikujú rovnakým spôsobom a aj vtedy a tam, kde by mali a mohli, nevyjadrujú sa vecne a jednoznačne.

Zvukovo-obrazové entity, ktoré nám predkladajú na obrazovku, nie sú veci samotné, ale akési špeciálne na obrazovkovú prezentáciu určené spotvoreneniny (simulakrá) vecí naozajstných a navyše, často vytrhnutých zo svojho imanentného (prirodzeného, kontextového) okolia.

Napríklad televízna podobizeň človeka. Z aspektu celospoločenského záujmu mala – a mohla! – by byť portrétom, ktorý verne zachycuje vzhľad a povahu konkrétnej osoby. V televíznom vysielaní je však oveľa dôležitejšia na nepoznanie vylepšená podoba človeka – jeho imidž. Pre koho, ponúka sa otázka, je dôležitejší dojem o politikovi než sám politik?

Ale nielen osoby a osobnosti, javy, predmety a celé situácie sú na obrazovke upravené a prezentované tak, aby zapôsobili na diváka určitým dojmom. Ak je tak, z toho nevyhnutne vyplýva, že vedľajší účinok je dôležitejší než vlastný – autentický – význam vecí!

Keby totiž televíznemu manažmentu išlo výlučne o samu skutočnosť, televízne inštrumentárium mohlo ostať pasívne. No práve naopak, inštrumentárium je veľmi aktívne. Viditeľné je časté striedanie miesta a uhlu pohľadu kamery, zreteľné je hranie účinkujúcich smerom na kameru, v dialógoch a komentároch zaznievajú abstraktné pojmy, subštandardné slangové výrazy a superlatívy. Autentické vystupovanie supluje pretvárika.

Vážna štylizácia správ a nejednoznačnosť (a vecno/právna nezáväznosť) oznámení je zakotvená už v scenári. Záplava slov dekoncentruje vnímateľovu pozornosť, zrieduje pôvodnú (mimotelevíznu) sémantickú esenciu slov a významy slov disociuuje do širokého spektra všemožných audiovizuálnych kontextov; televíziou zhotovený komunikát pravé posolstvo (aj úradné oznámenie) disimuluje a tým diskredituje aj jeho pravdivosť.

Všetko, s čím sa televízny divák prostredníctvom obrazovky dostáva do styku, ho utvrdzuje v tom, že v televíznej komunikácii ide vždy o pretlmočenie a zdeformovanie skutočnosti; o zveličovanie, nadsádzku, podobenstvo, metaforu a iné štylistické figúry.

Udalosť

Parafrázujúc Aristotela dá sa povedať, že udalosť je všetko, čo má v čase svoj začiatok a koniec a medzi nimi stred.

Svedkami udalosti vo všeobecnosti sú televízne kamery a – teoreticky – kvôli korektnosti nebolo by potrebné ich činnosť – snímanie predkamerovej reality – dynamizovať strihovými zásahmi a ani montážnym manipuláciami ich zábery preskupovať a vovádzať tak do nových, pôvodne neexistujúcich príčino-následných súvislostí. Televízne aparatúry však vždy, dokonca aj v rámci televízneho spravodajstva, veľmi aktívne generujú príbehy.

To isté konštatovanie možno rozšíriť aj na zábery, v ktorých kameraman sprístupňuje z rozličných strán pohľady na statický priestorový objekt. Pyramídu, katedrálu alebo krajinu sprístupňuje divákovi tak, že mu ju priblíži v rade separátnych záberov a tým chtiac-nechtiac produkuje na projektívnej ploche (na filmovom plátne, na televíznej obrazovke) príbeh – udalosť.

Udalosť je realita v čase rozložená. Udalosť je priemet ľudského záujmu, je to individuálne vymedzenie určitého intervalu z ustavične plynúceho vesmírneho kontinua. A, navyše, vo výraze „*udalosť*“ je obsiahnutý aj fakt *ľudsky pozorovanej* reality. Jednoducho a stručne: udalosť je produkt narácie a svojím spôsobom výmysel. Nijaké udalosti v skutočnosti neexistujú, existuje len pretrvávajúce dianie; navzdory tomu pre teoretické uvažovanie o televíznom komunikovaní je „*udalosť*“ vhodný operand.

Rozstrihávanie prúdu života, výber a potom prezentácia vybraných javov (i statických), akoby to boli separátne udalosti, robí z televízneho prenosového procesu naráciu. Nejde o nedopatrenie ani o neuváženú činnosť – viacerí mediálni teoretici vidia v spravodajstve predovšetkým „*story telling*“, čiže rozprávanie príbehov.

Do popredia nástojčivo vystupuje otázka pravdivosti skutočností, ktoré televízia sprostredkúva.

Imidž

Imidž je spoločensky akceptovaná nepravda. V televízii toto klamstvo má špecifickú a navonok veľmi vierohodnú podobu.

Dosiahnuť vierohodnú podobu (udalosti) je cieľom každej narácie.

Imidž a udalosť v televíznej komunikácii spája pokrvné príbuzenstvo.

Televíznymi prostriedkami sprístupnená udalosť má svoj imidž a obdobne: imidž je výsledok (predovšetkým vizuálnej, teda výtvarnej) narácie.

Stalo sa pravidlom, že v televíznom prenosovom procese predkamerová realita je nielen „*naratívne vyrozprávaná*“, ale aj výstižne pretlmočená. Tí diváci,

ktorí majú možnosť porovnávať, s prevapením zisťujú, že „zakamerovo“ (na obrazovke) je realita iná (krajšia, hroznejšia atď.), než aká je v skutočnosti. V čom však väzí jej výstižnosť (čo zobrazenie vystihuje), ostáva mimo centra pozornosti a neraz je i vecou zámerného utajovania.

Táto prenosová dezinterpretácia reality sa pokladá za profesionálne majstrovstvo. Od dobrého fotografa či kameramana sa očakáva, že vo svojom zábere „vystihne“ nielen samotný objekt, ale aj čosi navyše (čo sa ťažko konkretizuje, napríklad náladu, emóciu, dojem, impresiu). Od reklamného fotografa či reklamného kameramana sa vyžaduje, napríklad, že odhalí/obnaží/zvýrazní dušu fotomodelky alebo nového ducha v dizajnerskom riešení auta...

Vo všeobecnosti platí, že „dobrý“ záber musí mať svoje fluidum (v slangu: svoju „šťavu“). O záberoch sa akosi samočinne predpokladá, že sú to posolstvá krasopisne napísané, vyrozprávané.

Keď však príde reč na prirodzenú povahu záberu, totiž na reálnosť (dokumentárnu hodnotu) týchto komunikátov, fotografi a kameramani zhodne vyhlasujú, že kritérium reálnosti na reklamnú fotografiu neplatí.

Prísúpiť na takýto argument tých, ktorí fotografujú pre magazíny módy, by znamenalo vyhlásiť, že na nijaký záber z módnej prehliadky (ani na záber fotografickej kamery, ani na záber televíznej kamery) nemožno uplatniť aspekt pravdivosti. Hlásajúc však takýto názor, museli by sme čeliť ďalším otázkam. Napríklad: prečo len na záber z módnej prehliadky, na záber z inej prehliadky už nie? A prečo len na záber z prehliadky, na záber odinakaľ už nie?

Keby sme pokračovali v naznačenom duchu, utvrdili by sme sa v poznatku, že aspekt pravdivosti nemožno uplatňovať na nijaký záber kamery, pretože každý je tak trochu „reklamný“. Koniec koncov ani takýto extrémny názor by nebol nový – orámovanie záberu, vnútroobrazová kompozícia záberu, veľkosť, uhol a trvanie záberu sú estetizujúce činitele.

Pre úplnosť treba už len poznamenať, že každý záber je síce „trochu krasopisný“, ale súčasne je vždy aj „trochu dokumentárny“, pretože (fotografická) vernosť zobrazenia je nepochybná.

Názory v tejto kľúčovej otázke sa trieštia.

Niektorí mediálni analytici usudzujú, že televízne komunikáty sú vonkajškovo usporiadané podľa rovnakých zásad ako umelecké filmy, a preto – aj keď to nebolo zámerom televíznych pracovníkov – na diváka pôsobia estetickým dojmom. Napokon, v printovej žurnalistike sa dajú nájsť príspevky, ktoré pripomínajú umelecké výtvyry, a daktoré nimi aj sú.

Tí, čo takýto ich názor nezdieľajú, argumentujú: väčšinu tých, čo sa zjavja na

obrazovke, vopred upravuje (skrášľuje) celý štáb kaderníkov, vizážistov, kostymérov a ďalších odborníkov na imidž.

Nejde o zámernú či nezámernú estetizáciu oznámení, tvrdia iní odborníci na televíznu komunikáciu, podstatné je, že televízny komunikát má vždy nejaké skryté poslanie (reklamný, propagačný alebo propagandistický zámer). A aj keď ho náhodou nemá, správnym zaradením do rozvrhu vysielania ho získa. V každom spravodajskom šote, v každej televíznej relácii a v každom hranom filme, aj keď si to ľudia pri televízoroch vždy neuvedomujú, sa pijú nápoje, premávajú autá a počúvajú rádiá – určitých a nie iných firiem.

Nájdu sa aj takí, ktorí sú voči televíznym necnostiam tolerantní. Tí sa pýtajú: načo hľadať za každým problematickým výsledkom prenosu informácií autor-ské chytráctvo, zlý úmysel alebo nedostatočné profesionálne majstrovstvo, keď už samotné technické danosti prenosového systému principiálne vylučujú bez-chybné sprostredkovanie zmyslových dát?

Názorová rôznorodosť teoretikov a spleťtosť ich argumentov by si nezasľu-žili pozornosť, keby sa teritórium pôsobnosti televíznej komunikácie viazalo len na výstupy klaunov a mažoretiek, na oblasť jarmočných a cirkusových show. Neviaže sa však iba na ňu. Televízna obrazovka je aj vývesná skrinka, miesto úradných oznámení ktorých platnosť je nespochybniteľná a ktorých nerešpekto-vanie sa trestá, neraz i hrdelným trestom.

Civilizácia sa nedopracovala k dokonalejšiemu miestu úradných oznámení, ako je televízna obrazovka. Korektnosť televíznej komunikácie, informačná správnosť oznámení, je preto zásadnou existenčnou podmienkou, otázkou pre-žitia celej pospolitosti, celého spoločenstva.

Akým dobrým, celospoločensky prospešným úmyslom možno odôvodniť televíznu diskomunikáciu? Komu a čomu slúži imidž zdravím prekypujúceho človeka, keď dotyčný politik je smrteľne chorý? Kto potrebuje imidž sympatic-kého človeka, keď dotyčný kriminálnik je vrah?

Imidž je vonkajší, umelý dojem, ktorý nevystihuje, ale zastiera, maskuje podstatu (veci aj človeka).

Situácia, keď sa symptómy chorôb pokladajú za závažnejšie než choroby samotné, znamená katastrofu – pre zdravie duševné rovnako ako pre zdravie telesné. Katastrofickosť súčasnej komunikačnej situácie sa v očiach diváka zľahčuje argumentom, že komunikát na televíznej obrazovke má symptómy umeleckého diela. No aj to sú len symptómy. Navzdory niektorým podružným vonkajškovým zhodám informačné sústo, ktoré televízia svojmu divákovi pred-kladá na obrazovku, nie je autonómne umelecké dielo (domínium estetickej

informácie a kvality). Nie je to skutočnosť sama a nie je to ani správa o skutočnosti. Je to správa – o niečom inom. Formát tejto správy je nápadný a zreteľný, nenápadný a nezreteľný je jej obsah.

Skutočnosť – Prenos – Televízny prenos – Komunikát – Udalosť – Imidž

Vyzdvihnutím týchto pre mňa kľúčových pojmov vytýčil som svoje pomyselné triangulačné body. Ich úlohou je zlepšiť orientáciu v členitom, neprehľadnom, ba i zákernom teréne, po ktorom – uvažujúc o televíznom pôsobení – sa budem pohybovať.

Počet týchto orientačných bodov by bolo možné, ba azda aj potrebné zväčšiť. Nie som si však istý, či by ich zväčšujúci sa počet situáciu sprehľadňoval; dúfam, že tieto svoju úlohu – pri prvom priblížení a pre prvé priblíženie – splnia.

Pravda

Oporný bod a uholný kameň každej úvahy o komunikácii som si nechal naostatok.

„Pravdu“ obísť nemožno, no otázka „čo je to pravda?“ každú diskusiu o korektnosti či nekorektnosti komunikácie – akejkoľvek komunikácie, nielen masmediálnej – spoľahlivo zavedie do slepej uličky.

Nad „pravdou“ si lámali hlavu filozofi už od staroveku a niet nádeje, že by sa v dohľadnom čase komukoľvek podarilo podať vyčerpávajúcu definíciu „pravdy“, a to najmä v súvislosti s komunikáciou.

Ak sa však nedarí zmocniť sa fenoménu „pravda“ priamou cestou, neznamená to, že by sme sa k nemu nemohli priblížiť nepriamo aspoň v niektorom čiastkovom aspekte. Okolnosť, že v úvahách o komunikácii sa s pojmom „pravda“ operuje ako so synonymom „skutočnosť“ nevyhnutnosť takéhoto aproximačného stotožnenia aktualizuje.

Z môjho pohľadu ponúka sa na kótu Pravdy takáto cesta:

Nech O je originálna realita a je práve takto (ako originálna realita O) väčšinou posudzovateľov rozpoznaná.

Nech v zobrazení Z väčšina posudzovateľov rozpozná predovšetkým a len zobrazenie originálnej reality O.

Potom platí, že zobrazenie Z je pravdivé zobrazenie originálnej reality O. Naznačené hypotetické uvažovanie má niekoľko úskalí.

Prvé úskalie väzí v tom, že *pravdu* substituujeme *pravdivosťou*, a to pravdivosť v zmysle *vernosť, presnosť, neskreslenosť*, čo však nepokladám za chybu – práve táto kvalita je v posudzovaní komunikácie dominantná.

Druhé úskalie väzí v dôraze na väčšinovosť posudzovateľov. Aj keď osobne neuznávam „väčšinovú“ a či „množstvovú“ podstatu pravdy (ako bývalý generálny manažér verejnoprávnej televízie mám s ňou trpké skúsenosti), musím uznať, že práve v oblastiach, kde sa vyskytujú masy (dav, verejnosť), má pravda celospoločensky rešpektovaný – väčšinový – charakter. Netreba dodávať, že ide práve o sféru pôsobnosti masmédií.

Úžitok z naznačeného uvažovania – i navzdory úskaliam a trasoviskám, ktorými sa uberá – je prinajmenšom dvojaký.

Ak totiž väčšina posudzovateľov (v našom prípade televíznych divákov) zhodne (na základe svojej priamej, nesprostredkovanej skúsenosti) usúdi, že originálna realita je O, potom nijaký jednotlivec nemôže obhájiť tvrdenie, že realita nie je O, ale nejaké *O*. K takémuto tvrdeniu by sa mohol uchýliť jedine vtedy, keby bol autorom, tvorcom reality, ale práve túto eventualitu sme z nášho (i budúceho) uvažovania vylúčili.

A ďalej – ak väčšina posudzovateľov zhodne usúdi, že určitý komunikačný kanál je spôsobilý na svojom výstupe prezentovať zobrazenie Z, ktoré je pravdivým zobrazením originálovej reality O na jeho vstupe, potom musí platiť, že ten istý komunikačný kanál je spôsobilý na svojom výstupe prezentovať zobrazenie Z°, ktoré je pravdivým zobrazením originálnej reality O° na jeho vstupe. Takúto komunikáciu (teda: jav i činnosť, podstatné meno a sloveso) nazývajme korektná komunikácia, alebo komunikácia v pravom slova zmysle. Ak však predchádzajúca podmienka splnená nie je (zobrazenie Z°° nekorešponduje s originálnou realitou O°), sme oprávnení konštatovať, že ide o *diskomunikáciu* (teda: jav i činnosť, podstatné meno a sloveso).

Poznámka: oplatí sa ešte raz zdôrazniť, že pojmom „*realita*“ neoperoval som náhodne. Práve takto „*realitou*“ operujú vo svojej mediálnej praxi broadcasteri (najmä televízni), hoci vecne správne a odborne seriózne by bolo hovoriť prinajmenšom o „*štylizovanej realite*“, čiže o „*upravenej realite*“, o „*inscenovanej realite*“, o „*umelej*“ alebo o „*umelečkej*“ realite.

Všeobecná tendencia je však opačná. Autori a broadcasteri televíznych komunikátov uprednostňujú „*realitu*“ a usilujú sa ju zdôrazniť aj tam, kde jej niet, napríklad v televíznych show a veľmi ostentatívne v „*reality show*“.