

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



VYDAVATELSTVO
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 zavádzejú iných.“

Z listu bl. Pavla apoštola
Titovi (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 sprostredkovej 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 nepoznačoval 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 zlyhávajúce 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 zlyhávajúce televízie.

Okolnosť, že v odbornej literatúre sa o pôsobení televízie uvažuje na priveľmi 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 masmédiami 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 Spolu 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 prisahu 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 masmédia 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 „reálnosti“.

Sama realnosť je však prinajmenšom dvojaká:

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

„*Reálnosť*“ 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 neohodlám 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 vžitě 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 aparatury.

O aparaturách, 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 samoúčelné; umožňuje nebrať do úvahy, vypustiť tie neštandardné snímacie zariadenia (rybie oká, teleobjektívy, telemikrofóny) a tie neštandardné snímacie pozície (pohľady z vtácej či žabej perspektívy, nezhodné 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 preniesenie niečoho odniekiaľ niekam. V nami uvažovanom zmysle znamená preniesenie 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, zjednodušene: z reality na projektívnu plochu.

Takto chápaný prenos môže byť dvojaký: buď preniesenie javov z jedného miesta na druhé miesto je sprevádzané aj prenosením z jedného času do iného času, alebo preniesenie javov z jedného miesta na druhé miesto nie je sprevádzané prenosením 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 kompletné dielo (kompletnú výpoveď).

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

Vrstva beta – je vrstva nasnímaného materiálu, je to obrazová a zvuková polosurovina pripravená na filmové/ekranické spracovanie, napr. na strihovú 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, neprispôbená, netransformovaná), alebo upravená (prispôbená, pozmenená, transformovaná).

Pokiaľ ide o televíziu, je samozrejmé, 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 (kódováciu, dorozumieváciu, 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 prerazprávané*“, 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 vysielá 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 zotrváme 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 aparátúr.

Aktívne využívanie televíznych aparátúr 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 nievie dohodnúť, aký je ich význam, aké (vesmírne?) posolstvo 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), nievie vylúčiť, že nejde o výtvor 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 televíznym divákom hodnovernú

informáciu. Takýto pravdivý obraz o počasí, ktoré práve v Nízkyh Tatráh 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 pultoch 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. Nie len v šote B, v každom televíznom šote ľudia niečo robia, niekde sa nachádzajú, niečoedia 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 (veci, javu) sama osebe nejestvuje; izolované, imanentné významy (vecí, javov) nie sú garantované nijakým typom komunikácie. Následkom toho sa ani v nazeraní nezaujatého 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 neduh.

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

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 veci 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 spotvoreniiny (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, zriediňuje 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 príčinnno-následných súvislostí. Televízne aparatúry však vždy, dokonca aj v rámci televízneho spravodajstva, veľmi aktívne generujú príbeh.

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 prekvapením zisťujú, že „zakamero“ (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 realnosť (dokumentárnu hodnotu) týchto komunikátov, fotografi a kameramani zhodne vyhlasujú, že kritérium reálnosti na reklamnú fotografiu neplatí.

Pristúpiť 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 nepochybá.

Názory v tejto kľúčovej otázke sa triešťa.

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 výtvary, a daktore nimi aj sú.

Tí, čo takýto ich názor nezdierajú, argumentujú: väčšinu tých, čo sa zjavia 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 bezchybné sprostredkovanie zmyslových dát?

Názorová rôznorodosť teoretikov a spleťtosť ich argumentov by si nezasľúžili 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 nerešpektovanie 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 prežitia celej pospolitosti, celého spoločenstva.

Akým dobrým, celospoločensky prospešným úmyslom možno odôvodniť televíznu diskomunikáciu? Komu a čomu slúži imidž zdravím prekypujúceho človeka, keď dotýčny politik je smrteľne chorý? Kto potrebuje imidž sympatickeho človeka, keď dotýčny 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 predkladá 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 aproximatívneho 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* substituuje *pravdivosť*, 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 neužívam „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) nazývame 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 „*umeleckej*“ 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*“.

Dlhotrvajúcim vytrvalým úsilím mnohých tvorcov televíznych programov svet za sklom (alebo na skle) obrazovky nadobúda svoju reálnosť a pravdivosť. Je to preto, lebo všetky iné verzie a modality sveta sú dnešnému človekovi menej prístupné a tým sú pre neho aj menej pravdepodobné. Persuazívny účinok nepretržitého pôsobenia je taký intenzívny, že na podstate veci nič nemenia ani televízni technológovia, keď sa usilujú vnem, kedysi zrnitý a bezfarebný, zdokonaľovať smerom k väčšej reprodukčnej vernosti (hi-fi stereozvuk a veľkoformátové projekčné plochy sú toho dôkazom); reálnosť divákovho pohľadu ostáva nezmenená – televízny divák vidí ireálne.

Magické čarovné sklíčko, ktoré si ľudstvo v podobe televíznej obrazovky dalo založiť pred oči, má mnohé nedostatky, ale jednu prednosť: poľahky a bez akejkoľvek námahy dovoľuje človekovi, aby uvidel veci nevidané a neslýchané. V tieni tejto veľkej prednosti ostáva ponížujúci fakt, že tento optický vynález funguje ako klapky na konskom postroji, umožňujúce koňom vidieť len dopredu.

A nielen to. Pretože vnútorná stena vedomia človeka splyva s obrazovou väčšmi a menej podmienene než s filmovým plátnom, televízne spoznávanie je náramne jednoduché (netreba poznať nijaký kód, nie je potrebné vzdelanie ani školenie a netreba vyvíjať nijakú intelektuálnu aktivitu). Televízny divák upadá vo svojom kresle do polobdelého somnambulického stavu a v jeho zúženom pohľade všetko reálne i všetko nereálne je rovnako možné, pravdepodobné, navzájom podobné a zameniteľné.

Osamelá lenivosť podaktorých jednotlivcov nebola v minulosti a nebola by ani v prítomnosti ničím katastrofickým, keby nešlo o zlovyk masový, celospoločenský a celosvetový.

Tragické a nebezpečné na tomto návykovom – televíznom, neaktívnom a nekritickom – vnímaní sveta je najmä to, že svoje individuálne, súkromné zážitky si osamelí diváci televízie navzájom konfrontujú, a keďže im nik nemôže poskytnúť iné, vierohodnejšie a pravdivejšie verzie reality, svoje zážitky si navzájom odsúhlasujú, a tak sa utvrdzujú v pravdivosti toho, čo im sprostredkovala televízia. Objektivizujú si televíznu pseudorealitu ako svoju realitu.

Bariéra sveta televízneho a netelevízneho zaniká – ako rám okuliarov (alebo klapky na očiach) pre toho, kto ich nosí dlhší čas, prestáva existovať.

Možné východisko

Na predchádzajúcich stranách som uviedol niektoré – i protichodné – názo-

ry, naznačil som aj niekoľko zjednodušujúcich predpokladov, za cenu ktorých sa enormne komplikovaná komunikačná situácia, panujúca vo sfére masmédií, dá štrukturalizovať a sprehľadniť.

Verím, že masmediálny komunikačný proces sa dá teoreticky postihnúť, a to tak, že sa vyhneme všetkým jednostrannostiam a budeme naň nazerať nepredpojatý; nie z jediného vysokého nadhľadu, ale z viacerých parciálnych hľadísk (z pozície autora komunikátu, z pozície prenosového média, z pozície príjemcu komunikátu).

V duchu tohto presvedčenia uvažujem:

Najvyššou autoritou, spôsobilou explikovať zmysel každého štruktúrneho prvku i celého filmového diela je (ako som ukázal už dávnejšie v *Kráse tmy*) režisér. On má posledné slovo a komunikát autorizuje. Podobná autorita v prípade televízneho diela neexistuje. (Komunikát je spravidla kolektívny výtvor, je v ňom zohľadnená pamäť štábu, zodpovednosť za výsledok a oprávnenosť explikovať ho je roztrieštená.)

Odosielateľ komunikátu vo väčšine prípadov nie je osoba (fyzická či právna), ktorá by bola totožná s tvorcom; preto odosielateľova (broadcasterova) explikátorna spôsobilosť dešifrovať komunikát a významy doň vložené je prakticky nulová.

To isté v dvojnásobnej miere platí o komunikátoch – reálnych udalostiach – do ktorých významy vopred nik nevložil.

Príjemca komunikátu – masový divák – je bytosť pomnožná, ale v každom jednotlivom prípade je právne či inak spôsobilá na individuálnu výpoveď, týkajúcu sa televízneho komunikátu.

Prenosový reťazec (sústava retranslačných a vysielacích zariadení) je univerzálny a možno ho pokladať za štandardný: na prenášaný význam nepôsobí z prípadu na prípad odlišne.

Technologickými zariadeniami podmienený vyjadrovací systém – komunikačný kanál – je v televízii rovnaký ako vo filme.

Sumarizujúc povedané dospievam k názoru, že posudzovať fungovanie masmediálnej komunikácie ako skreslené alebo nekreslené môžeme len vtedy, keď sa obmedzíme na také predkamerové reality, do ktorých zásah televizionára bol vylúčený alebo bol iba minimálny.

A ďalej, ak prijmeme predstavu, že všetko, čo si divák osvojuje z televíznej obrazovky, má pre neho povahu (elementárnych i celkových) udalostí, potom široké a ťažko prehľadné problémové pole si môžeme (metodologicky) sprístupniť, a to tým, že si vymedzíme základné typy obrazkových udalostí.

Základné typy udalostí sú:

- a) udalosť spontánne sa vyvíjajúca,
- b) udalosť spontánne sa vyvíjajúca, ale podriadená určitým pravidlám či organizačnému poriadku,
- c) udalosť sčasti spontánna a sčasti vyvolaná televíznym scenárom,
- d) udalosť vyvíjajúca sa presne podľa scenára.

Skúmať tieto udalosti potom neznamena nič iné, ako skúmať aktivitu televízneho živlu (televízneho človeka) v štruktúre televíziou sprostredkovanej udalosti. Z takéhoto aspektu sú možné štyri typy existencie človeka na televíznej obrazovke:

- a) človek nemá nijaké väzby na televíziu; je to prostý prvok štruktúry, zachováva si svoju autentickosť (občianske meno, civilné atribúty),
- b) človek je prvok štruktúry, ktorý má proklamované väzby na televíziu, ale zachováva si svoju autentickosť (občianske meno, civilné atribúty),
- c) človek je prvok štruktúry, ktorý má proklamované väzby na televíziu, ale príležitostne si zachováva svoju autentickosť (civilné atribúty, občianske meno) a príležitostne sa ich vzdáva,
- d) človek je prvok štruktúry, ktorý nemá proklamované väzby na televíziu a nezachováva si svoju autentickosť; stráca občianske meno a civilné atribúty.

Resumé

Ak sa použije výskyt živého človeka ako orientačné kritérium, skutočnosť pred nami vystúpi v dvoch podobách: buď v podobe naturálnej ako situácia či situatívne prostredie prírodné, alebo v podobe sociálnej ako situácia či situatívne prostredie spoločenské.

V prvom prípade budeme mať do činenia s materiálnymi javmi typu prírodná katastrofa, erupcia sopky či pád meteoritu, v druhom so spoločenskými udalosťami typu promócia, svadba či pohreb.

Predmetom môjho teoretického uvažovania budú komunikačné a diskomunikačné zástoje televíznych pracovníkov v predkamerových udalostiach, popísaných v bodoch a) až c).

Televízne hrané filmy, show programy, seriály a inscenácie, ktoré predstavujú štvrtú eventualitu, ponechám nepovšimnuté; venoval som im dostatočnú pozornosť v dávnejšie publikovaných prácach.

2. kapitola

In+formáre

*„Masová komunikácia sa vôbec nesnaží byť komunikáciou
v zmysle ,riadneho prenosu významov.
Mediálne publikum je častejšie množinou svedkov
než účastníkom či príjemcom informácií, masová komunikácia
má sklon k ,diváckosti‘. Na upútanie pozornosti
často záleží viac než na jej kvalite...“*
Elliot, P.: The Making of a Television
Series – A Case Study in the Production
of Culture, London 1972, s. 164

Goethe bol kedysi povedal, že v umení neexistuje pravda, ale iba pravdepodobnosť. Ani v televízii neexistuje pravda, ale iba čosi na pravdu podobné. A pravdaže, to, čím televízia svojich divákov zahŕňa, nemá nič spoločné s umením. **Obrazovková – neumelecká – pravdepodobnosť** je vo svojej podstate faktová nepravdivosť. Navzdory tomu pôsobí na diváka presvedčivo.

Uplatnením akých postupov a princípov sa vo vedomí televíznych divákov rodí fatamorgána? Odkiaľ sa berú klamlivé bludné predstavy? Je evidentná ireálnosť obrazovkových javov výplodom bujnej (kolektívnej) fantázie či masovej hypnózy a magického vplyvu televíznej obrazovky? A sú obrazovkové „pravde“ podobné javy iba viac alebo menej „skutočné“ skutočnosti, alebo sú to skôr „správy“ o týchto skutočnostiach? A ak sú to správy – vznikajú samovoľne alebo zámerne?

Väčšia či menšia úspešnosť teoretického uvažovania je vždy priamo úmerná presnosti pojmového inštrumentária, s ktorým autor pracuje. Vo sfére masmediálnej komunikácie to platí dvojnásobne. Táto oblasť je zasiahnutú mnohými technologickými a v dôsledku toho aj terminologickými inováciami.

Moderné komunikačné prostriedky menia naše nazeranie na svet, vplývajú na naše myslenie i na našu životnú filozofiu. Staré výrazy sa vytrácajú; strácajú svoje pôvodné obsahy alebo nadobúdajú nové. Pod povrchom nových (najmä cudzojazyčných) výrazov sa skrýva veľa neurčitého a nedopovedaného. Tieto výrazy sú, ale aj nie sú výstižné a podľa toho aj výroky, v ktorých sa vyskytujú, niektoré sú a niektoré nie sú pravdivé.

Zmyslom tejto kapitoly je – vo svetle súčasného autorovho nazerania – inventarizovať základné problémové okruhy a z prípadu na prípad aj nanovo špecifikovať niektoré ťažiskové pojmy.

Prvotná (komunikačná) situácia

Vesmír, ktorý nás obklopuje, je v ustavičnom pohybe, pri ktorom dochádza k interakciám. Tieto interakcie sa uskutočňujú v makrokozme i v mikrokozme neprestajne: ako dopady meteoritov, ako prieniky gravitačných polí, ako interferencie elektromagnetických vlnení, ako zrážky molekúl, ako dotyky nižších či vyšších organizmov a – ako medziľudské styky.

Pretože nežijeme vo svete, v ktorom by bolo všetko vopred a do dôsledkov naprogramované, ani dôsledky týchto dotykov nie sú predurčené; ten, kto náš svet naprojektoval, ponechal mu veľký stupeň voľnosti a nás ľudí obdaril možnosťou slobodne konať a myslieť si hocičo.

Voľnosť v myslení si autor týchto riadkov pre seba a pre svojho čitateľa vyhradzuje; o niečom zmýšľa zhodne a o inom odlišne ako iní. Zhoduje sa, napríklad, s názormi tých, čo tvrdia, že všetky interakcie v našom svete sa dajú skúmať, chápať a vysvetľovať ako styky (kontakty), ktoré sú informačné. Hovoriac toto, uvedomujem si súčasne, že nazerať z takéhoto aspektu na zložitý informačný mechanizmus televízie nie je ľahké ani jednoduché. Na vine je vysoká technická a technologická podmienenosť tohto masmédia a potom aj samotná „televízia“ ako inštitúcia (generujúca a vysielajúca oznámenia) predstavuje komplikovaný agregát rozmanitých záujmov a priznaných i nepriznaných ambícií.

Rozuzlíť spleť kľbo súvislostí (technických, technologických, ekonomických, kultúrnych, politických a iných), do ktorých je televízia zamotaná, sa môže podariť len tomu, kto bude postupovať systematicky od jednoduchších komunikačných pojmov k zložitejším.

Prostý komunikačný styk

Na začiatku všetkého bolo slovo. Bol potrebný zázrak a Prvý človek vo svojej vesmírnej osamelosti pochopil, že „toto“ je/bude odtiaľ „to“. „Toto“ sa bude volať „jablko“. „Jablko“ bude znamenať „hriech“.

Tento zázrak sa opakuje dennodenne. Každý novorodenec je prvým Adamom – celkom na začiatku civilizácie sa nachádzajúcim – človekom a matka ho naučí sprvu iba nežným dotykom, pochopiť, že „toto“ je/bude odtiaľ „to“. Schopnosť matky človeka je nadprirodzená, matky prírodných jedincov túto schopnosť nemajú; veda o signálnych sústavách tento hendikep zvierat potvrdila.

Malý človek rastie, vyspieva a dospieva – svoju prvotnú skúsenosť v materinskom jazyku obohacuje a rozvíja. Nové informácie a poznatky získava buď priamo, alebo sprostredkované.

V prvom prípade je mu informátorom okolitý svet. Človek **A** je zvedavý a pýta sa. Príroda **P** mu odpovedá, a tým pokrýva jeho informačnú nedostatok. Komunikácia sa uskutočňuje tak, že človek sa pokúša formou rozličných experimentov zistiť reakcie Prírody a pokladá ich za jej odpovede. Príroda je pasívny partner v dialógu Človeka s Prírodou. Prírode na výsledku rozhovoru nezáleží.

V druhom prípade informátorom je iný človek; človek **A** je zvedavý, potrebuje niečo vedieť a človek **B** mu poskytuje informácie.

Na rozdiel od prvého prípadu máme v druhom prípade do činenia s medzidludskou, medziosobovou formou komunikačného styku.

Priamy, bezprostredný, osobný styk je základnou formou ľudskej komunikácie – je aj najdokonalejší (v tom zmysle, že je najkompletnejší), pretože do komunikácie sú zapojené všetky ľudské zmysly.

Nie je to, napokon, nič nové; prinajmenšom nie od čias Norberta Wienera. Vďaka jeho priekopníckej práci (Wiener N.: *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine*, New York 1948) sme si lepšie než kedykoľvek predtým uvedomili, že za **informáciu** možno pokladať každý dotyk, každé slovo a každý úkaz, skrátka, akúkoľvek iniciatívu jedného systému, ktorý v druhom systéme vyvolá odozvu.

Naznačené wienerovské uvažovanie sa riadi takouto logikou: ak následkom nejakej interakcie prvého a druhého systému došlo k zmene (konfigurácie, kompozície a pod.) druhého systému, právom možno predpokladať, že čosi – totiž to, čo tú zmenu spôsobilo – sa prenieslo od prvého systému k druhému. A práve toto „čosi“ dá sa vo všeobecnosti chápať ako informácia.

Podstatu pojmu výstižne vyjadruje staré latinské slovo in+formare. Znamená schopnosť voviesť čosi do tvaru, do podoby, sformulovať predstavu, začleniť jav do súvislostí.

Z predchádzajúceho vyplýva nasledovné: taký druh kontaktu dvoch systémov, pri ktorom stav systému (**B**) pred kontaktom a po kontakte so systémom (**A**) nie je ten istý stav (predchádzajúci – pôvodný stav systému sa zmenil), možno pokladať za **informačný kontakt**. Informačný kontakt je jednorazový jav.

Informačný styk je opakovaný informačný kontakt. Opakovanie sa deje s väčšou alebo menšou pravidelnosťou a podľa toho rozoznávame pravidelný a nepravidelný styk. Podľa geometrickej a spoločenskej odľahlosti informačný styk môže byť priamy (primárny) alebo nepriamy (sekundárny).

Priamy styk (alebo aj styk osobný) bol prvotný – uskutočňoval sa v priamom dosahu ľudských zmyslových orgánov. Dosah, ktorý bol pôvodne vymedzený viditeľnosťou a počuteľnosťou partnerov, sa vďaka civilizačnému pokroku v oblasti telekomunikačných zariadení enormne zväčšil; dnes je možný nepriamy sekundárny, prístrojovo sprostredkovaný styk medzi ľubovoľnými dvoma bodmi planéty, ba i medzi Zemou a Mesiacom.

Nech ide o akýkoľvek druh styku, informačnú interakciu možno vždy vyjadriť schémou:

A – S/M – B,

kde **A** je odosielateľ a **B** je príjemca správy **S**, **M** je médium (kanál), ktorým sa správa **S** prenesie, a správa **S** je oznámenie (impulz, pokyn na zmenu).

Všimnime si priamy, bezprostredný komunikačný styk, to znamená taký, pri ktorom sú ľudia osobne prítomní a zaobídu sa bez sprostredkujúceho média. C. H. Cooley (in Social Organisation, New York 1909) tento druh interakcie nazval kedysi „zoči-voči“ („face to face“) a odvtedy sa toto označenie vžilo.

Nielen pre primárny, ale vôbec pre každý informačný styk platí, že hovoriť o korektnej (správnej, úplnej, kompletnej, dokonalej atď.) komunikácii možno len vtedy, keď partner **B** si z prijatej informácie osvojí presne to a iba to „**XyZ**“, ktoré mal na mysli partner **A**, keď mu oznamoval „**XyZ**“.

Poniektoí autori sa domnievajú, že úplne presnú informáciu možno poskytnúť, avšak iba vtedy, keď partneri dodržia zásady správneho komunikovania. Potom, podľa nich, na výstupe komunikačného kanála (na konci komunikačného procesu) vznikne u partnera **B** presne rovnaká predstava, akú mal partner **A** na vstupe do komunikačného kanála (a na začiatku komunikačného procesu).

Tento predpoklad je prakticky nesplniteľný. Nie je v ľudskej moci preniesť

od človeka k človekovi presne čo i len jedno slovo (napríklad heslo z mnoho-zväzkovej Websterovej či inej encyklopédie) s jeho kompletným kontextovým významom (tento je daný ostatnými heslami použitej encyklopédie).

Bezchybný informačný proces podobne ako *hmotný bod zavesený na nehmotnej niti* je abstraktná predstava; nejestvuje nijaký spôsob ani nijaké pomocné zariadenie, ktoré by zaručovalo, že partner **A** poskytne svojmu partnerovi **B** presne tú a len tú informáciu, ktorú mal na mysli, a že partner **B** si túto a len túto informáciu osvojí.

Problém váži v samotnom odosielateľovi: pre neho „*mať TO na mysli*“ je čosi kategoriálne iné ako „*TO povedať*“, či „*vyjadriť TO*“.

Aj keby sa partnerovi **A** podarilo vyjadriť to, čo mal na mysli, úspech ešte nie je zaručený. Existuje aj druhá strana problému: tou je schopnosť partnera oznamované TO správne prijať (dešifrovať a pochopiť).

Zohľadniť vo svojom vyjadrení prijímacie spôsobilosti náprotivku je v praktickom živote často úloha nad ľudské sily. Komunikačné prispôbenie sa nedarí uskutočniť ani keď ide o dvoch rovesníkov, spolužiakov, súrodencov či dokonca na život a na smrť sa milujúcich manželov.

Z teoretického hľadiska mohol by sa niekto nazdávať, že dokonalý komunikačný proces dá sa nájsť iba v komunikovaní, pri ktorom jeden a ten istý jednotlivec je odosielateľom i príjemcom. Takáto intrapersonálna komunikácia vyskytuje sa v procesoch myslenia, pozorovania a častá je aj v umeleckej tvorbe.

Celé tucty škíc a náčrtov jednej a tej istej veci, toho istého architektonického objektu či technického zariadenia, ktoré si museli zhotoviť aj tí najväčší géniovia (Leonardom da Vinci počínajúc a nekončiac), sú výrečným svedectvom toho, ako v praktickom živote zlyháva komunikovanie človeka samého so sebou.

Ak dochádza k zlyhávaniu aj v procese intrapersonálneho komunikovania – a dochádzak nemu navzdory tomu, že každý človek sám sebe si je najlepším partnerom (najlepšie si rozumie) – a ak sa tak deje aj v prípade jednotlivcov, ktorí sa vyznačujú nadpriemernými vyjadrovacími vlohami, začíname tušiť, že v ľudskom komunikovaní niečo principiálne škripe.

Ideálni partneri sa, pravdaže, medzi ľudskými smrteľníkmi nevyskytujú. Skúsenosť učí, že aj tí, ktorí sú ako partneri kongeniálni – majú napríklad, spoločný materinský jazyk a zdieľajú ten istý priestor (vo chvíľach sexuálneho styku sú dokonca priestorovo prienikom) a ktorí aj inak sú si spoločníkmi vše-

stranne najbližšími (vnímajú rovnako, sú rovnakého zmýšľania, vyhovujú si po citovej stránke) ocitnú sa neraz v štádiu zvanom „tichá domácnosť“.

Keď nastane takéto štádium a komunikácia medzi nimi zlyháva, na vine nemusí byť ani rečová bariéra, ani nedostatok dobrej vôle zo strany manželov; jednoducho podaktoré okolnosti na strane manžela či manželky, neraz nimi nevyvolané a neovplyvniteľné, takýto stav zníženej sociálnej interakcie privodili, v dôsledku čoho každý z nich „vidí tú istú vec inak“.

Nech partner **A** nachádzajúci sa zoči-voči svojej partnerke **B** vie sa náležite vyjadrovať. Ani vtedy však svoje oznámenie **S** nemôže „štylizovať“ univerzálne podľa nejakého zaručene správneho predpisu; vždy ho musí prispôbovať vzhľadom na individuálne charakteristiky dotýčnej osoby (napr. b1 – zdravotný stav, b2 – pohlavie, b3 – sociálne postavenie, b4 – vzdelanie, b5 – vek, b6 – životnú skúsenosť, b7 – citové rozpoloženie, b8 – momentálny záujem a pod.).

Jeden partner musí svoje oznámenie prispôbiť nielen chápatosti (hovoriť po slovensky), ale aj očakávaniu druhého partnera (budeme sa dnes milovať?, pôjdeme večer do kina?).

Zainteresovanosť na určitej informácii, všeobecne „zvedavosť“, je podmienkou pre to, aby sa komunikačný akt vôbec uskutočnil. O očakávaní ako o komunikačnom predpoklade bude ešte reč. Teraz si všimnime len možné komunikačné situácie, v ktorých sa zvedavý človek môže ocitnúť s výnimkou vzťahu človek voči prírode, o ktorom už bola zmienka.

Čo sa týka i medziosobovej formy komunikácie, charakterizovanej vzťahom človek voči človeku, typologicky dajú sa rozlíšiť tieto situácie::

- zvedavý človek **A** len vníma (díva sa, počúva), čo hovorí (ukazuje, predvádza) človek **B**,
- zvedavý človek **A** nielen vníma (díva sa, počúva), čo hovorí (ukazuje, predvádza) človek **B**, ale sleduje, ako sa **B** a **C** jeden druhého pýtajú a navzájom si odpovedajú, teda ako sa ich pričinením rozvíja dialóg,
- zvedavý človek **A** je pasívnym účastníkom, svedkom dialógu, ktorý medzi sebou vedú partneri **B**, **C**, **D** a ďalší,
- zvedavý človek **A** nie je len pasívnym účastníkom rozhovoru, ktorý medzi sebou vedú partneri **B**, **C** a ďalší, ale doň aj aktívne vstupuje: vyjadruje súhlas a nesúhlas a pýta sa.

Ak by sa človek, o ktorom uvažujeme, ocitol za hranicami svojho intímneho teritória (ďalej ako na zavolanie, ďalej ako na dohľad), jeho zvedavosť by mohla byť uspokojená len v prípade, keby mal naporúdzí pomocné „približovacie“ zariadenie (ďalekohľad, načúvací prístroj). Vtedy by videl a počul všetko, čo sa

deje, avšak on sám by do diania nemohol zasahovať; a práve tieto tri komunikačné situácie sú podobné tým, v ktorých sa ocitnú poslucháči rozhlasu a diváci televízie.

Pretože stále platí, že iba priamy osobný styk jednotlivca s realitou, či už prírodnou, alebo spoločenskou – charakterizovaný v hovorovej reči zásadou „na vlastné oči a na vlastné uši“ – môže poskytnúť jednotlivcovi „najdokonalejšie“ (najkompletnejšie, najspoľahlivejšie, najmenej skreslené) informácie, môžeme tieto pokladať za hypotetické maximum informácií sprostredkovateľných komunikáciou.

Uvažujúc takto o ľudskom pozorovaní a spoznávaní nevylučujeme možnosť, že pomocné prostriedky (drobnohľad, ďalekohľad, periskop, röntgen či radar) môžu tieto procesy uľahčiť a ich výsledky zlepšiť, ale len za predpokladu, že zvedavý jednotlivec, o ktorom uvažujeme, nimi plne a slobodne disponuje.

Morské pobrežie spozná inak kapitán lode, ktorý je odkázaný na svetlo pobrežného majáka, a inak kapitán, ktorý si naň svieti lodným reflektorom.

V porovnaní s vlastnou skúsenosťou človeka každá iná, nejakým pomocným zariadením, ktoré ovláda iný človek, sprostredkovaná skúsenosť bude odlišná. O tom, v ktorých aspektoch sa zmení, budeme uvažovať neskôr.

Komunikácia vo všeobecnosti

Vo všeobecnosti (in common-sense) pod pojmom komunikácia sa rozumie vzájomná informačná procedúra.

„Vzájomnosť“ v každodennej praxi preznieva z výrazov „nadviazali sme komunikáciu s nepriateľom“, „pacient bol schopný komunikovať“, „manželia prestali medzi sebou komunikovať“ a pod.

Existuje mnoho prijateľných definícií, ale, ako konštatuje Denis Mc Quail (in McQuail D.: Úvod do teórie, Praha 1999, s. 31), termín „komunikácia“ dodnes nemá všeobecne prijaté vymedzenie, hoci podľa neho Gerbnerova definícia (in Gerbner G.: Mass Media and Human Communication Theory, in

Human Communication Theory, ed. F. E. X. Dance, New York 1967, s. 40,) „sociálna interakcia prostredníctvom oznamovania“ sa dá len ťažko prekonať. Domnievam sa, že ju možno iba upresniť a to pridaním zužujúcej podmienky „akceptovaná“ (prijatá a pochopená) sociálna interakcia.

Komunikácia v takomto zmysle je základnou životnou potrebou, otázná je iba miera vzájomnej akceptácie, vzájomného porozumenia. V každom prípade dá sa však povedať, že snaha ľudských bytostí po úplnom vzájomnom porozumení je veľkou a nenaplnenou túžbou každej z nich.

Vnútoraná hnacia sila ľudského jednotlivca vyplýva z uvedomenia si jeho individuálnej nedokonalosti a nekompletnosti. V úsilí „komunikovať!“ dáva najavo svoju prítomnosť a – manifestuje sa ako túžba.

Táto túžba, či už sa prejavuje ako plne uvedomené racionálne úsilie, alebo ako neracionálna vášň, nie je nič iné ako pokus o únik z izolácie, ako vzbura proti osamelosti, ako nevyhasínajúca snaha po splynutí s iným človekom, s inými ľuďmi. Je to túžba po transcencii vlastného individuálneho bytia, výsostne ľudské dezidérium upínajúce sa k harmónii s univerzom.

Medziľudská komunikácia vo všetkých jej mysliteľných formách nie je nič iné než zúfalý pokus o dosiahnutie nemožného.

Kritický odstup

V bežnej reči sa slová „správa“ a „komunikát“ používajú ako synonymá slova „oznámenie“. V teoretických textoch osvedčilo sa tieto pojmy diferencovať, napríklad takouto úvahou: zatiaľ čo za nositeľa informácie, za „oznámenie“ sui generis, môžeme pokladať každý prírodný jav alebo predmet (hypotetickým informátorom je Príroda alebo Stvoriteľ), v prípade slova „komunikát“ vystupuje už jeho konkrétny odosielateľ ako nevyhnutný predpoklad. V takomto chápaní „správa“ je potom špeciálny prípad komunikátu, výsledok spravodajskej činnosti.

Výraz komunikát som použil už v predchádzajúcej kapitole a teraz je príležitosť, aby som ho voviedol do širších súvislostí.

Vyjdem z konštatovania, že masmediálne sprostredkované oznámenia sú komunikáty, ktoré sú vždy významovo otvorené. Sú, ako hovorí McQuail (tamtiež, s. 76), „polysémové“ (majú viacero významov) a sú interpretované podľa kontextu a podľa kultúry jednotlivca. Toto tvrdenie by mohlo navodiť mylný dojem, že optimálne riešenie predstavuje správa, ktorá je koncipovaná prijateľ-

ne pre všetkých. Nie je to tak: univerzálne koncipovaná správa – ak vôbec existuje – je významovo málo jednoznačná (málo konkrétna) a veľmi redundantná, teda v konečnom dôsledku informačne málo hodnotná. Iba taká môže byť totiž zrozumiteľná pre všeetnú školáčku, pre akademicky vzdelaného filozofa a aj pre samouka s dlhoročnými životnými skúsenosťami.

Popri spomenutej polysémovitosti existujú ešte viaceré okolnosti, kvôli ktorým je potrebné podrobiť masmediálne oznámenia kritickému posúdeniu. V každom oznámení jeho zdroj (odosielateľ) okrem univerzálneho zmyslu oznamovaného uplatňuje aj svoj utilitárny záujem, osobnú predpojatosť (náboženské či estetické cítenie) či predispozíciu (absolutný hudobný sluch, krátkozrakosť).

Podrobiť kritickému posúdeniu oznámenie potom znamená spracovať obdržanú informáciu vo svetle dichotómií typu „celok–časť“, „všeobecné–zvláštne“, „povrchné–hlboké“, „škaradé–krásne“, „vyššie–nižšie“ a pod. Pre odhalenie diskomunikačného efektu v televíznom oznamovacom procese majú niektoré dichotómie kľúčovú dôležitosť. Medzi ne patria dichotómie „reálne–fiktívne“, „originál–kópia“, „vedomie–podvedomie“, „autentické–štylizované“, „sémantické–estetické“. Tieto sa budú v ďalšom texte často vyskytovať. Pri dvojici „sémantické–estetické“ sa pristavme už teraz.

V každom oznámení sú latentne prítomné sémantické i estetické príznaky. Estetické príznaky sa aktualizujú najmä v komunikácii, ktorá sama má príznaky umeleckej komunikácie.

Komunikácia spätá s projektívnou plochou (filmovým plátnom, televíznou obrazovkou) tieto príznaky má, ako som upozorňoval už dávnejšie, silne vyjadrené. Všetko, čo sa prezentuje na televíznej obrazovke, pôsobí na percipienta, akoby bolo (alebo malo byť) esteticky upravené (podľa kompozičných princípov maľby, v duchu filmového či divadelného predstavenia).

Na obrazovke – na civilizačne novej zobrazujúcej a prezentačnej) scéne – javy pôsobia, ale aj nemusia pôsobiť esteticky. V prvom aj v druhom prípade televízny divák (televízne publikum) nachádza určité usporiadanosti štruktúrnych prvkov. Navyše časo-priestorové orámovanie obrazovky tieto usporiadanosti zvyrazňuje.

V divákovi vypozerovanom usporiadaní audiovizuálnych prvkov prevládajú buď vzťahy estetické (esteticky pôsobivé), alebo také vzťahy, ktoré nie sú estetické, ale sú logicky zdôvodniteľné. Tieto druhé vzťahy nazýva A. Molles vzťahmi logickými.

V oboch prípadoch, hovorí autor (in Molles A.: *Théorie de l'information et*

perception esthétique, Paris 1958), odhalenie organizovanosti štruktúry môže-
me pokladať vo všeobecnosti za poznatok, za získanie akejsi „informácie“
v dvoch krajnostiach, a to: „informácie týkajúcej sa krásy“ a „informácie týka-
júcej sa pravdy“.

Pridržajúc sa Mollesa, ktorého nové, netradičné myslenie ovplyvnil rozvoj
filmu, televízie, hudby i kybernetiky, budeme v ďalšom texte rozlišovať dve
informácie – informáciu estetickú a informáciu sémantickú.

Estetická informácia

- nepodriaďuje sa univerzálnej logike,
- je neoddeliteľne spätá so štruktúrou,
- vyvoláva estetické stavy.

Sémantická informácia

- podriaďuje sa univerzálnej logike,
- má zameniteľnú štruktúru,
- tvorí presnú predstavu,
- korešponduje s externými účinkami.

Hoci sa obe informácie podriaďujú navzájom nesúvisiacim kritériám, viažu
sa na tie isté materiálové elementy (audiovizuálne javy); preto nejestvuje medzi
nimi ostrá hranica, ale plynulý prechod, splývanie či prekrývanie.

Aj tento príklad ukazuje, že v humánnych vedách na rozdiel od technických
vied informácia nevystupuje ako exaktná, absolútna veličina.

Fakticita

Z určitého pohľadu by sa mohlo vidieť, že Mollesova dichotómia „estetic-
ké–sémantické“ je iba obmenou Goetheho dichotómie „Dichtung–Wahrheit“.

Kontextuálnosť oboch dichotómií je odlišná a táto odlišnosť evokuje otázku
fakticity – nie však umeleckom diele, ale v informačnom kanáli.

Na otázku fakticity narazil Karel Hvíždala v rozhovore s Václavom Bělohrad-
ským (Záplava jako metafora aneb o demokracii, stavu beztláče a nové totalitě, in:
Moc a nemoc médií, Praha 2003, s. 12 – 25). Pretože názory vyslovené Václavom
Bělohradským majú vysokú aktuálnosť, v stručnosti ich zreprodukuje:

Slovom „fakty“ obyčajne označujeme informácie, s ktorými máme už urči-
tú skúsenosť, takže majú relatívne pevné miesto v našom živote; sú to informá-
cie, ktoré nám poslúžili tým, že vyvrátili alebo potvrdili nejakú našu teóriu či
domnienku.

Informácie nazývané **fakty** sú dnes najúčinnjšou formou ideológie. Ak chceš ľuďom niečo vnútiť, daj tomu merateľnú, ľahko replikovateľnú, prepraviťelnú a skladovateľnú formu fakticity, radí V.Bělohradský.

Fakty sú pokračovaním ideológie inými prostriedkami. Najrôznejšie fakty – presnejšie by sa dalo povedať „najrôznejšie formy fakticity“ – nás zaplavujú zo všetkých strán ako tisícročná voda a posledné tlejúce uhlíky starého rebelujúceho rozumu a nepokojnej európskej racionality v týchto záplavách vyhasínajú a masy, ktoré zdetinštili, sú vlečené smerom, o ktorom rozhodujú manažéri fakticity a planetárneho status quo.

Toľkoto Václav Bělohradský; aby ním povedané vyniklo v správnom masmediálnom svetle, treba ešte dodať, že „informácie, s ktorými máme už určitú skúsenosť,“ sú informácie, ktoré nám sprostredkovali masmédiá. Tieto informácie (a vedeli sme o tom, už keď sme ich prijímali) sú nepresné, nezaručené, približné. Sú to polopравdy a takto zdržanlivo a podmiennečne sme ich aj ukladali do svojej pamäti. Príchodom nových informácií, ktoré sú takisto iba polopравdivé, sa pravdivosť starých informácií dodatočne potvrdzuje; stávajú sa z nich nepochybné fakty.

S reklamou máme svoje skúsenosti. Vieme, že informácia, ktorú sa o novom výrobku dozvedáme, môže byť pravdivá alebo aj nie. Môže byť pravdivá len sčasti, v určitom ohľade môže byť nadsadená, zavádzajúca, klamlivá alebo aj lživá. Informáciu si „pre istotu“ neosvojujeme bezvýhradne, veríme, že v budúcnosti „pravda vyjde najavo“.

Tento psychologický proces „dozrievajúcej fakticity“ je už dávno dobre – ale neslávne – známy ako princíp „tisíckrát opakovaná lož sa stáva pravdou“.

Informačná neistota

Zdržanlivosť príjemcu informácie na konci komunikačného procesu, o ktorej bola zmienka, nie je to isté čo neurčitosť (budúceho) príjemcu pred začatím komunikačného procesu.

Všimnime si neurčitosť, o ktorej vo všeobecnosti vieme, že ju informácia odstraňuje. Vo výraze **neurčitosť**, s ktorým pracujú prírodné vedy, nie je natoľko priezračne obsiahnutý ľudský aspekt ako vo výraze neistota.

V často frekventovanom výroku „neurčitosť (alebo aj: stav neurčitosti) na

vstupe do technického systému“ nie je totiž dostatočne vyjadrená počítačová zacielenosť človeka, zapájajúceho sa do komunikácie, a pritom práve záujem, zainteresovanosť príjemcu je činiteľ určujúci veľkosť v budúcnosti prijatej (prenesenej, sprostredkovanej) informácie.

Keď je výskyt javu veľmi pravdepodobný (blíži sa k istote), potom informácia o ňom je bezcenná, a naopak, vzácna je informácia, prezrádzajúca jednu-jedinú eventualitu, ktorá z tisíc možných eventualít nastane. Na tomto princípe fungujú lotérie; čím väčší je počet ponúkaných čísiel, tým vyššia je peňažná odmena za správne uhádnuté číslo.

Neistota človeka (psychicky zdravého jednotlivca) nie je univerzálna, ale vždy sa týka čohosi vopred stanoveného, predpokladaného či chceného (stavu, vývoja, výsledku). Táto okolnosť dobre korešponduje s tézou, ktorá hovorí, že informácia odstraňuje neistotu len vo sfére vymedzenej záujmom prijímateľa. Dôraz je na slove záujem, ale – človek sa, teoreticky, môže zaujímať o všeličo, alebo aj o všetko. Aby som zdôraznil fakt, že ide o cielený záujem, príležitostne uprednostním zvedavosť. Vzbudiť zvedavosť je jedným z prvoradých strategických úmyslov televízneho broadcatera.

Výsledok majstrovstiev sveta v hokeji môže byť síce zaujímavý, ale ako informácia je „irelevantný“ pre toho, kto je zvedavý, aké počasie panuje na Chopku. Vzbudiť zvedavosť je preto základom úspechu každého vysielateľa televízneho programu.

Informačná **nadbytočnosť**, aj keď sa o nej príležitostne hovorí s pejoratívnym nádychom, neznamená to isté čo informačná zbytočnosť. Nadbytočnosť informácie nezlepšuje „poznatok“, nezvyšuje dôveryhodnosť ani presnosť správy, ale zabezpečuje kvalitnejší prenos informácie tým, že eliminuje prípadné rušivé vplyvy a chyby, ktoré sa počas prenosu môžu prejavíť.

Nadbytočnosť správy, čiže redundancia, podobne ako spätná väzba je užitočná v tom, že umožňuje zlepšiť výsledok informačného prenosu. Odosielateľ oznámenia, aby si zabezpečil korektný prenos svojej informácie, poskytuje túto informáciu príjemcovi redundantne. To znamená, že svoje oznámenie zopakuje alebo mu ho poskytne súčasne aj iným spôsobom.

Hoci redundancia, čiže nadbytočnosť správy ekonomickú bilanciu prenosu zhoršuje, v medziľudskom styku využíva sa od nepamäti: miesto a čas schôdzky si milenci počas rozhovoru zopakujú, úradní partneri si ústne dohovory potvrdzujú písomne, dôležité správy sa v masmédiách opakovane vysielajú a pod. Podobne niektorý čitateľ môže túto kapitolu mojej knihy pokladať za redundantnú, pretože píšem v nej o veciach, ktoré sú mu známe. Robím tak zámerne, aby som tým podčiarkol ich dôležitosť.

Nadbytočné informácie nie sú za každých okolností jav pozitívny. Sú neužitočné, priam škodlivé v tom, že zaplňajú pamäť, zaberajú vnej miesto. Zvláštnu formu redundantnej informácie v dennej praxi súčasného človeka predstavuje SPAM, čo je nevyžiadaný, hromadne rozosielaný e-mail, najčastejšie s reklamným obsahom.

Info

Stále platí, že informácia je tým väčšia (obsažnejšia, cennejšia) čím väčšiu neistotu príjemcu odstráni. Presnosť adresy túto komunikačnú efektívnosť dobre vystihuje.

Evidentne: pre toho, kto hľadá pána XY, informácia o tom, že pán XY žije v strednej Európe, je dobrá. Informácia o tom, že pán XY býva v Bratislave na Vysokej ulici č. 44, je lepšia, vzácnejšia.

Ako však posudzovať a hodnotiť informáciu, ktorá má charakter nepresnej adresy?

Ako kvalifikovať, napríklad, informáciu o tom, že pán XY žije v Bratislave niekde v Líšcom údolí, alebo dokonca, že žije vo Viedni na Kärtner Strasse 13, keď pán XY býva na Vysokej ulici č. 44?

Zdanlivo triviálna otázka zasahuje jadro veľmi účinného – diskomunikačného – efektu.

Fenomén nepresnej adresy sa v súčasnej masmediálnej praxi používa na dennom poriadku – najmä v bulvárnych printových a elektronických médiách je dobre viditeľný. No nielen tam. V praxi navonok serióznych a dôveryhodných – a skutočne mienkotvorných – masmédií má mnohoraké a nenápadné podoby.

Nepresné, skreslené citovanie vyjadrení politických činiteľov, uvádzanie nepresných informácií týkajúcich sa najmä ich príbuzenských vzťahov, majetkových pomerov a pracovných pozícií je na obrazovke takpovediac samozrejmosťou.

Veľmi časté sú informácie o tom, čo kto neurobil (nepodal demisiu, nerozvedol sa) alebo čo sa nestalo (nedošlo k výtržnostiam) – informačná „nepresnosť adresy“ prejavuje sa v tom, že divákovi či poslucháčovi sa vsugeruje čosi, čo by sa bolo (normálne) malo stať.

Podobného druhu sú informácie, ktoré obsahujú „možno“, „ktovie či“, „čas ukáže“, „analytici nevylučujú“.

Mnohé informácie sa končia otáznikom, hoci prirodzené by bolo predpokladať, že každá správa sa musí končiť prinajmenšom bodkou, ak nie aj výkričníkom.

O takýchto a podobných komunikačných nemravnostiach bude reč. Na tomto mieste je príležitosť i dôvod pristaviť sa iba pri samotnom pojme „informácia“. Je to náležité slovo?

Informácia je predsa to, čo ľudia (aj televízni diváci a rozhlasoví poslucháči) chcú poznať s čo možno najväčšou presnosťou (adresou), a to v súvislosti s inými informáciami a javmi, na pozadí predchádzajúcej histórie a v konfrontácii s názormi odborníkov. Toho však, čo potrebujú pre svoje správne rozhodovanie, sa im dostáva hriechne málo. V prevahe sú skratkovité nespoľahlivé oznámenia. Televízne médium chrlí podružné fakty, ktoré zvyčajne uzavrie nimi sproblematizovanou koncovou aktualitou.

Významové entity sprostredkované masmédiami možno prívlastkami označovať za také či onaké informácie, no výstižnejšie bolo by namiesto výrazu informácia operovať iným, náhradným pojmom. Prikláňam sa k tým, ktorí začínajú používať výraz „**info**“, aby tým vyjadrili fakt, že ide o informáciu nedostatočnú – iba o dojem o informácii a nie o informáciu samu.

Prenosový proces

Odhaliť neregulárne fungovanie nejakého systému predpokladá určiť zákonitosti jeho správneho, regulárneho fungovania.

V takomto duchu možno konštatovať, že každý proces, ktorým sa informácia prenáša, je **prenosový proces**. Môže byť jednosmerný (**A – B**), vtedy má charakter oznamovania a spravidla ho spájame s porozumením. Môže byť aj obojsmerný **A – B i B – A**, vtedy má charakter dialógu a hovoríme o dorozumení.

Cesta, po ktorej sa informácia prenáša, sa nazýva **prenosová cesta** (zriedkavejšie: prenosový reťazec). Prostriedok, nevyhnutný na sprostredkovanie informácie, bez ohľadu na jeho materiálnu povahu alebo technickú zložitosť sa označuje ako **médium** (a to aj vtedy, keď ide o masmédiu).

Slovo „médium“ používa sa v niekoľkých významoch (označuje „prostredie“ napr. tekuté médium, alebo strednú veľkosť, čiže „medium size“ a pod.), najčastejšie sa však vyskytuje v súvislosti so sprostredkovaním; za médium v psychológii pokladá sa subjekt, na ktorý hypnotizér uplatňuje svoj vplyv, ako médium sa v špiritizme označuje osoba, sprostredkujúca styk živých ľudí so záhrobím.

V niektorých teoretických prácach používajú sa pojmy „znak“ a „symbol“ ako synonymá. Opäť ide o terminologickú nedôslednosť; vďaka Hegelovi (Hegel, G. W. F.: Estetika, Praha 1966) už dávno vieme, že: **symbol** je špeciálny typ znaku. Povedané jeho slovami: symbol nesmie byť celkom neadekvátny svojmu významu, ako ním môže byť hociktorý vonkajší znak, ale nesmie byť ani tomuto významu úplne primeraný, ak má zostať symbolom.

Symbolom sily je, napríklad, lev alebo býk, symbolom krvi červená farba. Ale lev, podobne ako býk alebo červená farba má mnoho iných symbolických významov.

Aj po takomto upresnení stále platí, že každý komunikačný styk vyžaduje médium a že každý prenos informácie sa uskutočňuje pomocou signálov, ktoré majú podobu materiálnych impulzov. Súbory signálov vytvárajú **znaky**. Súborom znakov odosielatelia vytvárajú svoje oznámenia. Pomocou znakov (alebo tiež do znakov) možno správu zakódovať, čiže zašifrovať.

Výrazy „zakódovať“ a „zašifrovať“ poukazujú na významovú blízkosť slova „kód“ a slova „šifra“. Tieto slová sa v hovorovej reči používajú ako ekvivalentné, v odbornej reči dostáva prednosť spravidla kód.

Kód je dohoda o tom, čo bude ktorý znak znamenať (napr. že v Morseovej abecede „- - -“ bude znamenať „s“). Kódy vo všeobecnosti sú separátne systémy významov, ktorých pravidlá a konvencie uznávajú členovia príslušnej kultúry alebo takej komunity, ktorá je „interpretatívne“ spôsobilá. Kódy poskytujú základ pre interpretáciu oznámení. Sú podmienkou, aby sa odosielatelia oznámení a adresáti oznámení navzájom mohli dorozumieť.

Dekódovaný význam nemusí korešpondovať s významom, ktorý bol zakódovaný – dekodovanie sa môže uberať iným smerom. Prijemcovia môžu čítať medzi riadkami a dokonca obrátiť naruby zamýšľané zameranie celého oznámenia.

Kódovacia sústava je súbor dohodou stanovených (prijemcom i odosielateľom akceptovaných) kódových systémov a pravidiel. Ťažiskom je dohoda. Existencia dohody o tom, že „čosi“ bude „niečo“ znamenať; existencia kódu, šifry alebo „jazyka“ (prirodzeného či umelého) je nevyhnutnou, aj keď nie dostatočnou podmienkou na to, aby k prenosu informácie – a ku kreovaniu významu – vôbec mohlo dôjsť.

Súvzťažnosť základných pojmov vyznačujú G. Burton a J. Jiráček (in: Úvod do studia médií, Praha 2001, s. 35) takto:

Na výsledok procesu zakódovania (a na základný podnet na proces dekodovania) používame základné označenie **oznámenie**. Predpokladáme, že oznámenie má niektoré potenciálne významy a že niektorý z týchto významov vložil odosielateľ do oznámenia ako súčasť svojho komunikačného zámeru – ako **poslanie**. Tématické zložky, z ktorých je oznámenie zostavené, pokladáme za **obsah** oznámenia. Prijemca pristupuje k oznámeniu (ktoré dostal alebo ktoré vyhľadal) ako k **textu**, to znamená, že sa ho snaží čítať. Výsledkom tohto úsilia je to, že dáva – pri každom jednotlivom čítaní – textu **zmysel** (ten však nemusí byť totožný s poslaním, ktoré do textu vložil odosielateľ).

Citovaní autori, v zhode s vžitým umenovedným názorom pokladajú za text každé umelecké dielo či jeho časť (celý film, jeho záber, gesto v ňom). Pojmom „text“ v takomto chápaní nebudem operovať.

Význam

O vyššie uvedeních termínoch, ktorými operuje všeobecná teória informácie, sa konštatuje, že nesú implikácie a konotácie a že tie sú v niektorých prípadoch priveľmi tesné či priveľmi voľné. Dvojnásobne to platí o termíne „význam“. Názory na to, čo v tom-ktorom konkrétnom prípade znamená samotné slovo „**význam**“ sa rôznia a ťažko predpokladať, že sa podarí nájsť všeobecne prijateľnú definíciu.

Citovaní G. Burton a J. Jiráček k pojmu „význam“ vo svojom Úvode do studia médií (tamtiež, s. 34) pristupujú takto:

„Ak sa hodnotí priebeh akejkoľvek komunikácie, často sa hovorí o tom, že text

„má význam“ a uvažuje sa nad tým, či ho príjemcovia „pochopili“, ale významy, napríklad z nejakého časopisu, sa nedajú hltat ako lieky z ampuliek. (...) Je pravda, že niektoré významy sú do značnej miery predurčené (či aspoň naznačené) tým, kto text vyprodukoval, ale zároveň je pravda, že príjemcovia majú aspoň určitý stupeň voľnosti, aby médiované materiály pochopili tak, ako sami chcú...“

V rovnakej súvislosti Justin Lewis hovorí o „preferovaných“ (nie však garantovaných) významoch. *„Na jednej strane tvrdím, že televízia je silný ideologický nástroj, ktorý má moc ovplyvniť spôsob, akým zmyšľame o svete. Ale tiež hovorím, že táto sila sa nemôže realizovať bez diváka, ktorý jej dáva zmysel. Správa bez auditória nemá význam.“* (In Lewis J.: *The Ideological Octopus*, London 1977, s. 61.)

Text v časopise predstavuje v porovnaní s programom v televízii pomerne jednoduchú perцепnú štruktúru s ľubovoľne dlhým časom na jej – i opakované – vnímanie a potom na ustálenie významu.

Pokiaľ ide o sféru masmediálnej komunikácie veľkú rolu pri určovaní významu (komunikovanej informácie) v nej hrá významová mnohoznačnosť mediálneho obsahu, existencia rozličných „interpretatívnych“ spoločenských a v neposlednom rade „koeficient satisfakcie“ príjemcu pri určovaní významu (dôležitosti, aktuálnosti) sprostredkovanej informácie.

Ukazuje sa, že pre väčšinu masmediálnych teoretikov je prijateľná definícia: „Význam je selektívna funkcia na množine pravdepodobných možností.“

Otázka, aký je význam „významu“, sa nedá zodpovedať na úrovni všeobecnej úvahy, pretože „význam“ nie je osihotený sémantický solitér, ale živý fenomén, organicky vrastený do životodarnej pôdy jazyka i reči (ako kódovacej sústavy). Význam je vektor, ktorého časový index je nasmerovaný do prítomnosti.

Komunikačný kanál

Všetky prostriedky, nosiče a prístroje potrebné na to, aby sa určitá informácia mohla dostať od jedného účastníka komunikácie (od odosielateľa) k druhému účastníkovi (k príjemcovi), tvoria **komunikačný kanál**.

Komunikačný kanál definuje C. Flament (in Flament C.: *Reseaux de communication et structure de groups*, Paris 1965, s. 51) jednoducho: „Komunikačný kanál je súhrn hmotných podmienok dovoľujúci partnerovi A komunikovať s partnerom B.“

Komunikačný kanál masmédiá (televízie, rozhlasu) tvoria technické aparátú-

ry, ktoré sú na jeho koncoch prispôsobené na perцепčné orgány človeka, na jeho zrak a sluch.

Bez ohľadu na to, či systémom na vstupe a systémom na výstupe komunikačného kanála je technické zariadenie, živý organizmus a či človek, na informačný kanál pôsobia vždy činitele, ktoré komunikačnému procesu neprospeievajú, naopak, informáciu v ňom skresľujú a ochudobňujú.

Z hľadiska všeobecnej teórie informácie nijaký informačný kanál nie je dokonalý – ideálny bezporuchový prenos informácie neexistuje.

Rušivé vplyvy sa zvyčajne zahrňujú pod spoločný pojem „šum“.

Ako „šum“ (noise) označovalo sa kedysi šumenie starých rádii či praskanie gramoflatní. Išlo o technickú nekvalitu média (záznamových a prenosových prvkov komunikačného kanála). O tejto nekvalite sa svojho času mylne predpokladalo, že ju možno (podobne ako nekvalitnú prácu ľudí, ktorí sú do komunikačného procesu zapojení) postupne zlepšovať a priviesť k úplnej dokonalosti.

Šum je neoddeliteľnou súčasťou každého informačného prenosu.

Shanon a Weaver (in Shanon C. – Weaver W.: The Mathematical Theory of Communication, Urbana 1949) rozpoznali tri druhy šumu:

- technický (prístrojové poruchy),
- sémantický (miera porozumenia/nepochopenia) a
- psychologický (príjmateľova nedôvera v odosielateľa alebo v samého seba (jeho predpojatosť, nesústredenosť, bojazlivosť).

Z aspektu nezaujatého pozorovateľa, treba k trom predchádzajúcim šumom prirátat ešte štvrtý: šum zdroja (odosielateľova neschopnosť správnej artikulácie oznamu; nedokonalosť kódovacieho zariadenia).

Spätná väzba (feed back) je podobne ako šum termín prevzatý z elektrotechniky a znamená obojsmerné prepojenie dvoch systémov: systému A na vstupe a systému B na výstupe komunikačného kanála. V elektrotechnike sa rozoznávajú dva druhy spätnej väzby: kladná a záporná. Kladná spätná väzba, laicky povedané, amplifikuje chyby na výstupe a privádza ich späť na vstup systému a tým narušuje stabilitu systému, „rozkmítava ho“, až spôsobí jeho deštrukciu. Záporná spätná väzba funguje opačne; chyby z výstupu privádza na vstup v zmenenej polarite, koriguje ich a tým utužuje vnútornú stabilitu systému.

Takéto usporiadanie dovoľuje príjemcovi informácie spätne odpovedať vysielateľovi a týmto spôsobom korigovať prípadné chyby informačného prenosu.

Plnohodnotná spätná väzba môže vzniknúť iba v komunikačnom systéme s obojsmerne rovnocennou komunikáciou. Obojsmerne rovnocennou komunikáciou je telefonovanie, pretože obaja partneri sú rovnocenní, každý z nich môže hovoriť aj počúvať. Naproti tomu oznamovanie v novinách a vysielanie televízie či rozhlasu nie sú obojsmerné komunikačné procesy, pretože prijímateľ nemá k dispozícii ten istý kanál ako vysielateľ.

Odosieltelia hromadných oznámení, editori printových a broadcasteri elektronických médií zavádzajú verejnosť, keď o kritických ohlasoch svojich čitateľov či divákov, ktoré dostali poštou alebo e-mailom, hovoria ako o spätnej väzbe. Tieto reakcie predstavujú iba náhradnú formu spätnej väzby, ktorá je natoľko neúčinná a nereprezentatívna, že je zbytočné o nej – ako o spätnej väzbe – uvažovať.

Masmédium

Viacerí anglickí autori sa uchýľujú k (lexikálnemu) zjednodušeniu a používajú výraz „*médium*“ i vtedy, keď majú na mysli „*masmédium*“. Tento fakt pripomínam preto, lebo príležitostne sám používam výraz „*médium*“ vo význame „*masmédium*“ a to z dôvodu argumentačnej konzekventnosti, odvolávajúc sa na citovaných autorov.

Medzi médium a médiom, povedzme medzi médiom záznamovým a médiom prenosovým alebo medzi médiom prenosovým a médiom masovým sú, pochopiteľne, principiálne rozdiely.

Pokiaľ ide o masové médiá tie pri svojom nástupe si vynútili nielen už spomínanú redefiníciu dovtedajšej terminológie, ale vyžiadali si aj revíziu niektorých filozofických pojmov a prístupov k spoločenskej realite.

Ako východisko môže poslúžiť klasická definícia K. H. Platteho (in Platte H. K.: *Sociologie der Massenkommunikationsmittel (Analysen und Berichte*, Munchen 1965, s.12), ktorá hovorí:

„Masové komunikačné prostriedky sú prostriedky, ktoré vďaka svojim technickým možnostiam s minimálnou časovou stratou prenášajú určité obsahy k veľkému množstvu ľudí, rozptýlených na veľkom priestore.“

Z definície vyplýva, že masmediálna komunikácia nie je úplne nový fenomén. V dejinách sa masová komunikácia objavuje po prvý raz vďaka Gutenbergovi; jeho vynález tlače umožnil jednoduché rozmnožovanie písaného textu.

Vďaka tomuto vynálezu sa dovtedajšia komunikačná schéma zmenila (odhliadnuc od inej grafickej techniky, ktorou bolo oznámenie napísané) predovšetkým v tom, že enormne narástol počet adresátov.

Ak pred Gutenbergom informačnú interakciu vyjadrovala schéma

A – S/M – B,

po Gutenbergovi zmenenú komunikačnú situáciu charakterizovalo

A – S/M – B1, B2, B3, ... BN.

Táto schéma ostala v platnosti aj po vynájdení filmu: poly-grafický záznam oznamu nahradil foto-grafický, presnejšie na fotografickom princípe založený kinemato-grafický záznam oznamu.

Lumiére svojou kamerou zaznamenal príchod vlaku do stanice La Ciotat. Záznam potom filmári deň čo deň premietali záujemcom, ktorých počet rástol – film sa tak stával masovým médium. Podobný je príbeh rozhlasu. Radista na jednom konci prestal komunikovať s iným osamelým radistom na druhom konci a postupne sa začal prihovárať čoraz väčšiemu počtu poslucháčov.

Očakávalo sa, že po vynájdení televízie sa história bude opakovať, že novodobý Lumiére s televíznou kamerou v ruke bude snímať príchod vlaku do niektorej stanice a že v tej chvíli tento príchod bude vidieť mnoho divákov v celej krajine.

Oplatí sa pripomenúť, že v tom čase (v období po druhej svetovej vojne) mnohí umelci i teoretici umenia (napr. René Clair v knihe Po zralé úvaze (Praha 1950) všimli si estetizáciu televíznych komunikátov a mysleli si, že sa rodí nové umenie.

V schématickom vyjadrení pôvodný reťazec

A – S/M – B

stal sa iba ohnivkom v inom komunikačnom reťazci

A(A – S/M – B) – S/M – B1, B2 B3 ... BN

Subjekt A, ktorý bol pôvodcom aj odosielateľom (dokumentárneho či umeleckého) komunikátu, sa rozpoltil: tvorca a distribútor prestali byť jedna a tá istá osoba. Televízny oznam začal žiť dvojaký život: raz ako komunikačný proces a raz ako výsledok komunikačného procesu.

Nóvum a špecifikum televízie bolo v tom, že bola schopná ukázať svetu udalosť priebežne, v stave jej zrodu. Súčasne sa však zistilo, že táto prednosť neprekáža

televízii, aby ukazovala aj udalosť ukončenú a hotovú (napríklad filmové umelecké dielo). Porovnávajúc tieto dve potenciálne možnosti – Lumiérov prístup k realite a Meliého prístup k realite – verejnosť nielen laická, ale aj odborná nadobudla presvedčenie, že všetko, čo divák vidí na obrazovke (s časovým oneskorením) zo záznamu je *skutočnosť umelá* (umelecká, upravená či inscenovaná) a že iba to, čo vidí v priamom prenose (bez časového oneskorenia) je *skutočnosť naozajstná*.

Televízia túto poveru a divácku dôveru vo videné – ako sa v ďalšom texte ukáže – dodnes nielen vytrvalo pestuje, ale aj zneužíva: mení významy naozajstných vecí a mení ich aj tam a vtedy, keď to robiť nemá, nemôže a nesmie.

Už v detskom veku televízie, v období jej prvého a iba pokusného vysielania, diváci pobadali, že majú do činenia s úplne novým typom komunikácie.

Uvedomili si nové momenty televíznej komunikácie:

- prenášajú sa zvukovo-obrazové informácie,
- prenos je okamžitý, nevzniká pri ňom časové oneskorenie,
- prenos informácií je technicky (prístrojovo) podmienený,
- prenos je jednosmerný,
- na vstupe do technického komunikačného kanála nenachádza sa individuum, ale kolektív,
- sprostredkovateľom správy je „kolektívne vedomie“,
- na vytvorenie správy sa použili rozmanité kódy,
- adresátom správy je veľký kolektív ľudí, nachádzajúcich sa na výstupe kanála, ale
- príjemcom správy je každý jednotlivý člen tohto mnohopočetného a rôznorodého auditória, pričom
- pochopenie obsahu je podmienené individuálnym dešifrovaním správy, čo od každého z príjemcov vyžaduje znalosť použitých (univerzálnych i špeciálnych) kódovacích sústav.

Postupom času sa ukázalo, že masmédiá plnia oveľa dôležitejšie sociálne funkcie, než s akými teoretici pôvodne ráтали. Platí to v prvom rade o najpopulárnejšom z nich, o televízii.

Televízia, podľa konštatovania McQuaila (in McQuail D.: Úvod do teórie masovej komunikácie, Praha 1999, s. 21) sa stala:

- a) zdrojom moci – potenciálnym prostriedkom vplyvu na verejnosť, prameňom životne dôležitých informácií pre fungovanie väčšiny spoločenských inštitúcií,
- b) prostredím či arénou, kde sa na národnej a medzinárodnej úrovni odohráva celý rad udalostí z oblasti verejného života,