

## Extenzivita a aktualizácia ako základné koncepty súčasných mediálnych presetov

Juraj Rusnák, Filozofická fakulta PU, [jurkorusnak@gmail.com](mailto:jurkorusnak@gmail.com)

**Kľúčové slová:** preset, elektronické médiá, semiotika

**Key words:** preset, electronic media, semiotics

### Milujeme Slovensko: Koľko obyvateľov Slovenska žije priemerne na jednom štvorcovom kilometri?

Prvého apríla tohto roku predstavilo verejnoprávne médium RTVS televíznym divákom prvý diel novej relácie pod názvom *Milujem Slovensko*. Licencovaný zábavno-súťažný program je prevzatý z holandského originálu *Ik hou van Holland* (s anglickou mutáciou *I Love My Country*), ktorý sa s úspechom vysielal už vo viacerých krajinách sveta (okrem iného aj v Číne a Albánsku; takmer v rovnakom čase ako u nás začala česká televízna stanica Prima Family vysielat' tento program pod názvom *Máme rádi Česko*).<sup>1</sup> RTVS program vysielala každý piatok večer v hlavnom vysielacom čase po dvadsiatej hodine, jeho vysielanie – aj vzhľadom na solídne výsledky sledovanosti – bude pokračovať aj v čase letných prázdnin.<sup>2</sup>

Obr. 1: Záber z televíznej relácie *Milujem Slovensko*<sup>3</sup>



Zábavno-súťažný program *Milujem Slovensko* je zaujímavý z niekoľkých dôvodov: predovšetkým, predstavuje pozoruhodne presný príklad transformácie, ktorou prešiel v uplynulých desaťročiach jeden z najstarších žánrov televíznej zábavy: *Milujem Slovensko* nie je ani tak štandardným vedomostným kvízom, ktorý by mal pred očami televíznych divákov preveriť znalosti významných osobností slovenského spoločenského života o histórii

Slovenska a jeho kultúry (tu často redukovanej najmä na jej mainstreamovú popkultúrnu oblasť), je skôr spektakulárne ladenou kolážou fragmentarizovaných infotainmentových<sup>4</sup> správ o Slovensku (v ktorých sa dozvieme o tom, že sa kapitánka jedného z tímov súťaže stretáva s celebritami v saune či o tom, aký účes nosí kontroverzný slovenský spevák), komických skečov (s dôrazom na klauniádu hlavného moderátora) a formalizovane prežívaného vytrženia z toho, že „súťaž beží“ (s aktívnou účasťou prítomných súťažiacich, ale aj publika, ktoré na povel skanduje, tleska, vstáva a tancuje). Takúto ambíciu predstavil aj hlavný režisér relácie, producent televíznej spoločnosti GoodTV Rado Štefanov (známy aj ako jeden z tvorcov tzv. scripted reality show *Farmár hľadá ženu* a *Hotel Paradise*), ktorý konštatoval: „...najdôležitejšia je atmosféra, čoho sme sa snažili držať. Ak sa na plac podarí dostať dobrú náladu, emócie a zábavu, je veľká šanca, že sa to presunie aj na divákov a program u nich zafunguje...“ (Poláš, 2013)

### Svet podľa Martinky z Turca: koncepčné východiská tvorby mediálnych presetov

Zábavno-súťažný program *Milujem Slovensko* je však hodný našej pozornosti aj z iného dôvodu – v priestore televíznej zábavy na Slovensku pomáha konštruovať prednastavenú mediálnu „protorealitu“, s ktorou možno bez väčšej interpretačnej námahy získať obraz „skutočného“ sveta podľa štandardizovaných popkultúrnych vzorcov. Tvorcovia relácie *Milujem Slovensko* ju propagujú ako „80-minútový program s výnimočnou atmosférou, plný zábavy, ktorý prináša zaujímavé, ale aj vtipné fakty o našej krajine, ukážky známych televíznych filmov a relácií, najpopulárnejšie slovenské piesne, spomínať sa bude na najväčšie športové momenty.“<sup>5</sup> Pravdaže, svet podľa tohto kaleidoskopu „plného zábavy“, charakteristického „výnimočnou atmosférou“ skôr prežívame než hodnotíme – informácie použité pri jeho re/konštrukcii preto nevyhnutne smerujú do šírky – v textoch tohto typu sa cení počet „zhliadnutí“, úsilie pomenovať priebeh javu, nie príčinu jeho vzniku, schopnosť zachytiť množstvo, nie podstatu. Z tohto uhla pohľadu je televízna relácia *Milujem Slovensko* návodom ako milovať Slovensko, nie prečo.

Symptómy tejto situácie, v ktorej je skutočnosť v prostredí masových médií štandardizovaná v záujme efektívnej tvorby, šírenia a spotreby, možno súhrnne pomenovať *presetizáciou* – procesom, pri ktorom dochádza k „prednastavovaniu skutočnosti“, akceptovateľnému tvorcami svojou efektivitou a publikom svojou prístupnosťou. Ide, pochopiteľne, o prednastavenie zjednodušené a výrazne štandardizované – milovať krajinu sa dá aj inak než ponúka recept tu spomínanej zábavno-súťažnej relácie, podobne ako oslavovať narodenie Božieho Syna možno odlišne než ponúka reality TV program s telebritou, ktorej mediálne Slovensko hovorí Martinka z Turca<sup>6</sup> a hodnotiť stav slovenskej politiky sa dá aj iným spôsobom, než tým, ktorý ponúkajú mienkotvorné médiá vo svojich spravodajských presetoch. Termín *preset* ako „upravovanie hodnôt systému pred jeho vlastným použitím“ (Oxford Dictionaries, 2013) sa používa najmä v prostredí digitálnej audiovizuálnej a grafickej tvorby na označenie matrice prednastavených parametrov, ktoré „ošetria“ transformáciu skutočného sveta na svet mediálny (osvetlením, strihom záberov, použitím svetelných efektov, filtrov a pod.)

Obr. 2: Ukážka použitia presetu v prostredí grafického editoru<sup>7</sup>



Domnievame sa, že práve presety používané v mediálnom prostredí tvoria z tohto druhu medziľudskej komunikácie silnú a efektívnu zbraň pri zmocňovaní sa skutočností: intenzívne sa o ne už dávnejšie zaujímala nielen inštitucionalizovaná propaganda (svet podľa nacistického filmového týždenníka *Die Deutsche Wochenschau* nie je preto až tak vzdialený od sveta *Týždňa vo filme*, ktorý v päťdesiatych rokoch mediálne habilitoval totalitnú moc u nás), ale aj programové oddelenia komerčných médií, ktoré rýchlo postrehli účinnosť používania mediálnych presetov pri zvyšovaní sledovanosti, resp. počúvateľnosti vlastných relácií a reagovali na to tzv. block programmingom<sup>8</sup> či playlistami.<sup>9</sup>

### Poznámky o extenzivite a aktualizácii mediálnych presetov

Poznamenávame ešte, že *presetizácia*, proces prednastavovania parametrov zobrazovania skutočností, sa rozširuje na celú oblasť mediálnej produkcie. Po prvých symptómoch tejto tendencie (formátovanie rozhlasových a neskôr televíznych spravodajských relácií; ich akceptácia bola odskúšaná už na úsvite dejín elektronických médií pri uvedení *Vojny svetov*) a postupnom rozširovaní do tvarov rozhlasovej a televíznej zábavy (popkultúrny preset televíznej zábavy zvaný *Ed Sullivan Show* vydržal v americkom televíznom éteri viac než dvadsať rokov; podobne boli úspešné paralelné presety humoru v slovenskom rozhlase – *Maratón* – a v slovenskej televízii – *Vtipnejší vyhráva*) je dnes presetizácia mimoriadne aktívna, ako už sme viackrát naznačili, najmä v prostredí multimédií: poslednými príkladmi môžu byť pestré ponuky vytvárania virtuálnych druhých, „paralelných životov“ na internete<sup>10</sup> (na sociálnych sieťach sa vytvárajú nekonečné variácie konštruktov vlastných existencií bez rizika ich verifikácie) či v počítačových hrách (v ktorých je možné súťažiť v simulovanej populárnej speváckej súťaži spoločne s inými speváckymi celebritami). Prežiť mediálnu

existenciu podľa presetu je možné aj prostredníctvom virálnych videí, o ktorých sme uvažovali v našom minulom príspevku (porov. Rusnák, 2013)<sup>11</sup> – všade vo vyššie spomínaných príkladoch dominuje úsilie zaznamenať množstvo, extenzitu. Inak povedané, najdôležitejšou vlastnosťou mediálneho presetu je jeho schopnosť neustálej replikácie: oslavy stužkovej slávnosti tak môžu byť „naformátované“ podobne ako oslavy zisku titulu hokejového šampióna<sup>12</sup> a fotoreportáž z dovolenky na sociálnej sieti môže navodiť ilúziu, že všetky dovolenky pri mori sú vlastne rovnaké (čo, pravda, zručne využívajú aj cestovné kancelárie pri grafických návrhoch svojich firemných katalógov...).

Extenzivita ako koncept mediálneho presetu sa presadzuje nielen ako zásadný dramaturgický prvok súčasného mediálneho textu, ale ovplyvňuje aj jeho vizuálnu a auditívnu gramatiku: podľa šablón sa tvoria a recipujú nielen zábavné programy, ale aj športové reportáže, hudobné hitparády i spravodajské texty, v ktorých úsilie formálne „pokryť“ skutočnosť môže prehlušiť jej obsahovú potenciú. Príkladom takého presadzovania presetov môže byť mediálne spracovanie reportáže z priebehu a výsledku voľby Svätého Otca, ktoré sa (nielen v slovenskom mediálnom prostredí) sústredilo na extenzívne (a teda „presetovateľné“) parametre, najmä na zobrazovanie emócií prítomných veriacich po oznámení výsledku voľby. Skutočný, hĺbkový rozmer začiatku misie nového pápeža, ktorý v priamom televíznom prenose pred prvým požehnaním svetu poprosil prítomných o modlitbu pre svoju misiu, však médiá nechali takmer nepovšimnutý.

Usilujeme sa tak naznačiť, že mediálny preset môže nielen skutočnosť korigovať, či dokonca „vylepšiť“, ale umožňuje aj jeho používateľovi rezignovať na interpretačný vzťah k zobrazovanej realite – voľba Svätého Otca sa tak stáva skôr mediálnym eventom, než spirituálne prežívanou udalosťou, skôr eufóriou okamihu než radosťou z prirodzeného behu času. Extenzivitú, takú príznačnú pre tvorbu a spotrebu súčasných mediálnych presetov, tak sprevádza ešte jeden dôležitý znak – dnešná mediálna produkcia je silne aktualizovaná, je sústredená na to, čo práve beží, čo nedokáže odolávať tlaku času. Mediálne šablóny síce reflexiu reality výrazne uľahčujú, ale na druhej strane rezignujú na ontologickú kvalitu a v zmenenom čase a priestore strácajú svoje opodstatnenie: príkladom môžu byť televízne reportáže zo spartakiádnych apoteóz bývalého politického režimu, ktoré boli vytvárané a šírené s nevšednou starostlivosťou a dôslednosťou, s veľkým nasadením ľudských a technologických prostriedkov a v čase ich emitácie bola pravidelne menená štandardná programová syntax elektronických médií. Dnes sú však podľa tejto logiky krátkeho života mediálnych presetov rovnako nepoužiteľné aj nákladné zábavno-súťažné projekty komerčných i verejnoprávnych televízií, ktoré stratili akreditačnú silu vzápätí po ich odvysielaní (súťažná relácia *Správny kľúč*, reality game show *Big Brother* a pod.).

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

## Poznámky

<sup>1</sup> Program bol vysielaný aj v Dánsku, Srbsku, Taliansku, Číne, Maďarsku, Nemecku, Slovinsku, Česku, Bulharsku, Chorvátsku, Albánsku, Francúzsku, Belgicku, Grécku a ďalších krajinách. V Holandsku štartuje v poradí už desiatu sériu. V tomto roku ho zaradí do svojho programu aj anglická televízia BBC One. Bližšie informácie pozri Milujem Slovensko – zábavná šou akú Slovensko ešte nezažilo

<http://www.stv.sk/relacieaz/jednotka/milujem-slovensko/>

<sup>2</sup> Výrazne nad aktuálnym priemerom Jednotky skončili prvé vydania zábavnej šou Milujem Slovensko – pilotná časť dosiahla v pondelok 1. apríla vo veľmi silnej konkurencii komerčných staníc vysoko nadpriemerný trhovú podiel 14,2 % a sledovanosť 362 tisíc divákov a piatkové vydanie (5.4.) malo tiež výrazne nadpriemerný trhovú podiel 15,6 % a sledovanosť 348 tisíc divákov. Medzi divákmi s vysokoškolským vzdelaním dosiahol trhovú podiel piatkového vydania Milujem Slovensko až 20,3%. Bližšie údaje o sledovanosti relácie pozri Zábavná šou Milujem Slovensko pokračuje aj tento piatok na Jednotke

<http://www.omeiach.com/tlacove-spravy/item/1276-zabavna-sou-milujem-slovensko-pokracuje-aj-tento-piatok-na-jednotke>

<sup>3</sup> Bližšie pozri Šou Milujem Slovensko – informácie

<https://www.facebook.com/soumilujemslovensko/info>

<sup>4</sup> infotainment – termín používaný na označenie postupov tvorby spravodajských mediálnych obsahov, pri ktorých je zaujímavosť, atraktivnosť spracovania dôležitejšia než užitočnosť informácie pre samotného príjemcu. Termín infotainment po prvý raz použil americký žurnalista W. Cronkite v súvislosti s rozširovaním banality v televíznom spravodajstve (McNair, 2004, s. 123 – 124). Infotainmentová „šablóna“ zdôrazňuje čo najužšiu spätosť s prebiehajúcou udalosťou (vrátane priamych vstupov z miesta zobrazovanej informácie a prenosu autentických svedectiev, napr. oslovovaním politikov v parlamente alebo tzv. očitých svedkov na mieste mediovej udalosti) a subjektívizuje informáciu formálnymi prostriedkami (pohyb reportéra, činnosť ilustrujúca tému správy, animácia – Reifová a kol., 2004, s. 88 – 89). Trvalý záujem o bezprostrednosť a atraktivnosť formy však v prípade infotainmentových textov môže niekedy priniesť aj negatívne dôsledky – predovšetkým prioritný záujem o témy s výraznou emotívnou potenciou (tvorcovia takýchto relácií uprednostňujú katastrofy a zločiny), zmiešavanie reality a fikcie (inscenovanie udalostí na mieste činu – zobrazovanie násilníka pri lúpeži), zámerné zasahovanie do objektivity informácie (organizovanie protestujúcich na mítingu pred kamerou) a extrémnu dramatizáciu (jednotlivé časti textu sú často prerušované štylizovanými zvukovými predelmi).

<sup>5</sup> Proklamovaným zámerom relácie je aj preveriť znalosti našej rodnej reči, ale aj prehľad o našich známych rodákoch. Tvorcovia relácie ďalej uvádzajú: *Bude to výlet do našich najkrajších spomienok, pripomenú sa najdôležitejšie historické momenty a oprášia takmer zabudnuté fakty o našej krásnej krajine. Počas večera súťažia proti sebe dva „celebritné“ tímy, ktoré spájajú svoje sily s publikom. Každý tím je zostavený z troch členov osobností, vždy po jednom vo vekovej kategórii 20+, 30+ a 40+ rokov. Každé trojčlenné družstvo bude mať svojho kapitána. Jeden tím povedie obľúbená Adela Banášová a druhý herec a moderátor Dano Dangel. Okrem členov v tíme majú obe družstvá k dispozícii aj 60 farebne odlišených ľudí v publiku. Tímy odpovedajú na otázky o našej krajine napr. „Aké je naše hlavné mesto? Aký je najvyšší vrch na Slovensku?“ a podobne. Spojenie známych osobností, povzbudzujúceho publika, krásnej scény, zaujímavých otázok, ale hlavne dobrej zábavy divákovi zaručia večer strávený vo výbornej nálade.* Viac pozri Milujem Slovensko – informácie o relácii

<http://www.stv.sk/relacieaz/jednotka/milujem-slovensko/o-relacii/>

<sup>6</sup> TV JOJ na Štedrý deň 24. 12. 2010 dosiahla najvyššiu sledovanosť na televíznom trhu vďaka zaradeniu reality TV špeciálu pod názvom Martinka – Popoluška z Turca, bližšie pozri

TV JOJ dosiahla historicky najsilnejšie Vianoce

<http://medialne.etrend.sk/televizia-tlacove-spravy/tv-joj-dosiahla-historicky-najsilnejšie-vianoce.html>

<sup>7</sup> Bližšie pozri Free Lightroom Plugin: Contrast/Vignette

<http://thephotoshopblog.com.au/2010/01/25/free-lightroom-plugin/>

<sup>8</sup> block programming (programovanie v blokoch) – jedna z techník vytvárania programu v elektronických médiách; jej hlavným cieľom je prepojiť jednotlivé programové časti (relácie) do väčšieho celku, pričom sa zachováva kompatibilita obsahu a úsilie osloviť relatívne homogénne publikum (napr. v komerčných rádiách ranné, predpoludňajšie či poobedňajšie programové bloky – vo FUN Rádiu tak bol konštruovaný ranný blok *Kokoricóó*, vo verejnoprávnom Slovenskom rozhlasе funguje *Popoludnie s rozhlasom*).

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

<sup>10</sup> Upozorniť možno najmä na projekt *Second Life*, multimedialný 3D svet, v ktorom funguje nielen transfer zábavných a oddychových informácií, ale aj virtuálne knižnice, univerzity a nákupné centrá, viac pozri <http://secondlife.com/whatis/?lang=en-US>

<sup>11</sup> O memetickej povahe virálnych videí a ich väzbách na fungovanie tzv. sociokultúrnych izoglos a symptómov zblížovania masovej a populárnej kultúry uvažujeme v ostatnom čísle časopisu *Jazyk a kultúra*, kde konštatujeme, že pribúda stále viac takých úkazov, ktoré v sebe obsahujú pôvodne málo kompatibilné prvky oboch útvarov – na jednej strane sú inštitucionalizované a štandardizované, na strane druhej aktivizujú užívateľov k prejavom vlastnej kreativity a tvoria komunikačný reťazec, ktorý svojím charakterom opúšťa pôvodne pevne stanovený priestor pôsobenia, žijú, takpovediac, vlastným životom. Viac pozri Rusnák, 2013.

<sup>12</sup> O spektakulárnych formách oslavovania zisku titulu majstrov sveta v ľadovom hokeji na Slovensku v roku 2002 a ich reflexii v mediálnom prostredí sme písali už pred desiatimi rokmi – bližšie pozri Rusnák, 2002.

## Literatúra

Free Lightroom Plugin: Contrast/Vignette

<http://thephotoshopblog.com.au/2010/01/25/free-lightroom-plugin/>

McNAIR, B.: Sociologie žurnalistiky. Praha, Portál 2004. 184 s.

Milujem Slovensko – informácie o relácii

<http://www.stv.sk/relacieaz/jednotka/milujem-slovensko/o-relacii/>

Oxford Dictionaries: Preset.

<http://oxforddictionaries.com/definition/english/preset>

POLÁŠ, M.: RTVS predstavil Milujem Slovensko. O nárokoch na sledovanosť nehovorí.

<http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/rtvs-predstavil-milujem-slovensko-o-narokoch-na-sledovanost-nehovori.html>

REIFOVÁ, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha, Portál 2004. 330 s.

RUSNÁK, J.: „Ciky caky ciky cak!“ : o podobách štandardizovanej emocionality v štruktúre masmediálneho textu. In: O interpretácii masmediálneho textu : zborník štúdií riešiteľov grantu KEGA č. 153/2001 : Zvukovo-intonačné, štylisticko-pragmalingvistické, literárnoestetické a sociokultúrne dimenzie fungovania textu v médiách . Prešov, FF PU 2002, s. 93 – 125.

RUSNÁK, J.: Karneval v rytme Harlem Shake: poznámky o korelácii medzi populárnou a masovou kultúrou v súčasných elektronických médiách. Jazyk a kultúra, 4, 2013, č. 13.

[http://www.ff.unipo.sk/jak/13\\_2013/rusnak.pdf](http://www.ff.unipo.sk/jak/13_2013/rusnak.pdf)

Second Life.

<http://secondlife.com/whatis/?lang=en-US>

Šou Milujem Slovensko – informácie

<https://www.facebook.com/soumilujemslovensko/info>

TV JOJ dosiahla historicky najsilnejšie Vianoce

<http://medialne.etrend.sk/televizia-tlacove-spravy/tv-joj-dosiahla-historicky-najsilnejsie-vianoce.html>

Zábavná šou Milujem Slovensko pokračuje aj tento piatok na Jednotke

<http://www.omeiach.com/tlacove-spravy/item/1276-zabavna-sou-milujem-slovensko-pokracuje-aj-tento-piatok-na-jednotke>

## **Extensivity and actualisation as basic concepts of current media presets**

### **Resume**

The study analyzes the possibilities of dramaturgical template (so-called *presets*) in creating entertainment and news in contemporary electronic media. In particular, attention is paid to two main concepts that implement these presets in the area of mass media allow - and extensivity and actualisation the process of production, distribution and consumption of media textures.

„Tento článok bol vytvorený realizáciou projektu *Vybudovanie lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra*, na základe podpory operačného programu Výskum a vývoj financovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.“