

## Intuitívne programovanie v rozhlase

Peter Oborník, Filozofická fakulta PU, [peter.obornik@gmail.com](mailto:peter.obornik@gmail.com)

**Kľúčové slová:** rozhlasové vysielanie, médium, programovanie, kultúra, vysielanie, publikum.

**Keywords:** radio, media, programming, culture, broadcast, audience.

### 1. Motivácia rozhlasového vysielania

#### 1. 1 Poslucháči

Základnou motiváciou pre vznik, či vysielanie rozhlasu sú poslucháči. Po vzniku nového terestriálneho rozhlasového kanálu a jeho systematickej propagácii na trhu, ktorej základným cieľom je osloviť čo najväčšiu potenciálnu poslucháčsku základňu. Tento cieľ sa progresívne modifikuje a zameriava už aj na „kultiváciu“ poslucháča, vzhľadom na kreovanie stabilného vzťahu k rozhlasovej stanici. (Warren, 2005) V širšom zmysle ide o vznik poslucháčskej komunity. Do tohto procesu vstupuje potenciálny poslucháč ako formovaná osobnosť. Môžeme predpokladať, že s médiom, akým je rozhlas sa v minulosti stretol, aspoň na minimálnej percepčnej báze si osvojil jeho programovú štruktúru, zvykol si na istý rozhlasový štandard, formát a selektoval spomedzi všetkých rozhlasový kanál (resp. viac kanálov), ku ktorému inklinuje.

Cieľom komerčného média je získať väčšinu, čo je v dobe expanzie technologických možností a rastu mediálnej ponuky, foriem a staníc rozhlasového vysielania čoraz ťažšie. Prispieva k tomu aj novátorská možnosť založenia vlastných domácich individuálnych rozhlasových staníc, či takmer neobmedzené možnosti internetového vysielania. Snaha o vysokú počúvanosť s rastúcim trendom, ktorá zabezpečí dostatočný prílev financií z reklamy, tvorbu trhovej prestíže, prípadne budovanie dobrého mena, súvisí práve s poslucháčskou základňou. Tú spája minimálne jeden motív – obľúbenosť tej istej rozhlasovej stanice. Miera počúvanosti, obľúbenosti, či samotnej poslucháčskej aktivity a interakcie však nemusí zohrávať primárnu rolu. Prvoradá je motivácia: obľúbenosť – počúvanosť, a teda existencia poslucháčskej komunity, ktorá vo svojej podstate nemusí byť totožná s cieľovou skupinou rozhlasovej stanice. Boj o väčšinu sa stal aktivitou aj našich, slovenských rozhlasových inštitúcií. Komeracionalizácia vysielanie môže byť pre ne logické riešenie trhového úspechu. Tendenciou komercie je tvorba mainstreamu a tendenciou mainstreamu vytvoriť jeden dokonalý, ideálny produkt, vhodný pre všetkých. Optimálna predstava mainstreamového vysielania z pohľadu rozhlasovej inštitúcie je v podstate fungujúci monopol. Neustály boj o publikum opísala vo svojej knihe Ian Ang. Médium tu bolo skôr ako publikum, teda publikum kreovalo médium, nie naopak. Publikum je sociálnym konštruktom a produkciou inštitúcie. Momentálne sa médiá snažia zo všetkých síl upútať svoju poslucháčsku základňu, zúfalo. (Ang, 1991) Cieľom sa nestáva poslucháčska individualita, ale poslucháčska komunita, ktorej názor experti sledujú z mediálnych prieskumov, v prípade recesných raitingových výsledkov sa snažia nasadiť nové programové prvky, pripraviť novú marketingovú kampaň, prípadne aspoň niečo zmeniť, vynaložiť aktivitu.

Rozhlas bol prostriedkom mediácie auditívnej kultúry, no v súčasnej dobe je záujem komerčných rozhlasových médií o kultúrny obsah narušený práve základnou tézou: „Čo nato poslucháč?“.

#### 1. 2 Auditívnosť ako prostriedok percepčnej modifikácie

Rozhlas je vo všeobecnosti hudobným médiom. Práve hudba tvorí v komerčnej rozhlasovej stanici nepochybniteľnú väčšinu denného vysielania. Jej prvenstvo podporuje aj vznik hudobne špecializovaných internetových rádií, ktoré ponúkajú zvyčajne len možnosť počúvania hudby. Aj napriek pomeru referencie a hudby je rozhlas mienkotvorný a výrazne prispieva k formovaniu nášho vkusu a to vďaka auditívnemu kódu.

Auditívny kód má výhodu v percepčnej modifikácii. Nech náš vnem rozhlasu rozdelíme na akékoľvek stupne intenzity od úplného sústredenia sa našej mysle na podávané informácie až po ambientnú funkciu, ktorá skôr navodzuje atmosféru, či zastiera šum okolia, prípadne ticha, dospejeme k bezpredmetnosti vizualizácie, a teda zvýrazneniu rozhlasovej doplnkovej funkcie. Zvykneme ju označovať aj pojmom sekundárna. (Warren 2005). Primárne nepotrebuje plné zmyslové nasadenie, aj preto rozhlasové vysielanie počúvame popri inej činnosti (napr. primárne umývame riad, šoférujeme, kúpeme sa, nakupujeme... sekundárne počúvame rozhlas). Na druhej strane vďaka svojej maximálnej operatívni, resp. aktuálnosti, či nepretržitému vysielaniu, disponuje rozhlas prostriedkami na získanie pozornosti poslucháča, ktoré môže, no zároveň nemusí využiť, a teda môže zostať buď na úrovni ambientného, backgroundového, emotívneho rozhlasu, alebo apelatívneho prostriedku mediálnej persuázie. Spomínané operatívne prostriedky nefungujú len na obsahovej báze, ale aj na báze formálnej. Vďaka kontrastnej zvukovej grafike disponuje rozhlas množstvom prostriedkov pre zaujatie pozornosti, čo strategicky a funkčne využíva, podobne ako printová reklama v marketingu.

### 1.3 Kvantifikátory vs. kultúra

Obsah rozhlasového vysielania je v súčasnosti podmienený kvantifikátormi. Prieskumy, reitiny, záznamy, analýzy, či marketingové zásahy ho transformujú na merateľnú komoditu, ohraničenú službu. Dovolím si tvrdiť, že cieľom rozhlasu by nemala byť masa, ale kultúrny prínos. Pre prínos do našej kultúry je potrebné vytvoriť a zachovať si vlastnú rozhlasovú identitu.

Peniaze so schopnosťou všeobecnej výmeny tovaru za tovar (či službu) vníma George Simmel ako hlavný modifikátor zmeny štandardného sociálneho správania sa na trhovú, či individuálne trhovú. (Simmel, 1990, pôvodne 1907) Práve vnem peňazí ako sociálnej nadhodnoty, teda nielen ako sprostredkovateľa kúpy a predaja tovaru, ale aj morálky, emócií, Monetových obrazov, či obyčajného hamburgera – za to isté obeživo – peniaze, implikovali do jednej kvantifikovanej množiny kultúru, vzťahy, intimitu, emócie a materiálne statky. Konzum, trh, obchod sa stal vecou jednotlivca, spoločnosti, národa, kultúry. „Vďaka komercializácii pocitov sú kultúrne statky, falošné emócie a telesné, resp. fyzické stránky človeka sprivatizované (napr. erotika, láska, intimita) a vystavené zo zákulisia priamo na javisko. Tlač, rozhlas a televízia otvorili priestor pre verejný prejav intimity priamo v našich domovoch. Kým trh zásobovania a spotreby potravín prekonal všetky zmeny v postsfordskej ekonomike, kľúčovými zostávajú práve aktivity v našich domácnostiach, ktoré formujú rodiny, pohlavia a generácie.“ (Lupton, 1996) Od individuality, stimulujúcej samotné rozhlasové vysielanie, cez komercializmus, stimulujúci samotnú individualitu sa dostávame späť k príčine, k tomu, čo tvorí podstatu rozhlasového vysielania. Človek.

### 2. Rozhlasová individualita

Personálna organizačná štruktúra v rozhlase býva zvyčajne stvárnená ako vertikálny model. Na vrchole stoja gatekeeperi v diferencovaných vzťahoch, s diferencovanou riadiacou mocou, ktorá sa však komplementárne podieľa na výslednom produkte – rozhlasovom vysielaní.

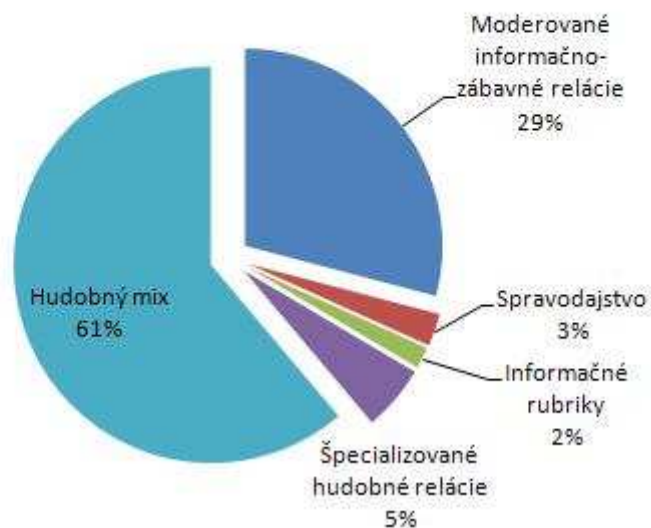
Vysielacie zložky by sme mohli rozdeliť do dvoch základných kategórií, hudba a hovorené slovo vzhľadom na fiktívnu horizontálnu os dvoch opozit emcionalita a objektivita, zastúpená formou integrovaných spravodajských blokov a pravidelných, či

nepravidelných rubriék. Objektivitu pokladáme za ideu. Modifikáciou oboch zložiek vznikajú moderované relácie, prepájajúce informácie s hudbou, či ostatnými vysielacími zložkami. O ich pomere, zastúpení, forme, miere existencie, či samotnej existencii rozhoduje zvyčajne programový riaditeľ. „Genéza programu je procesuálne stvárnenie idey, ktorá sa skúma, vyvíja, produkuje a nakoniec vysiela.“ (Beaman, 2006, 130)

### 2.1 Vysielacie zložky Rádia Prešov vo februári 2010

Na základe regresívnej kvantifikácie objemu dát a ich prezentácie Rade pre vysielanie a retransmisiu môžeme približne vyčíslíť pomer jednotlivých programových častí vo vysielaní Rádia Prešov vo februári 2010.

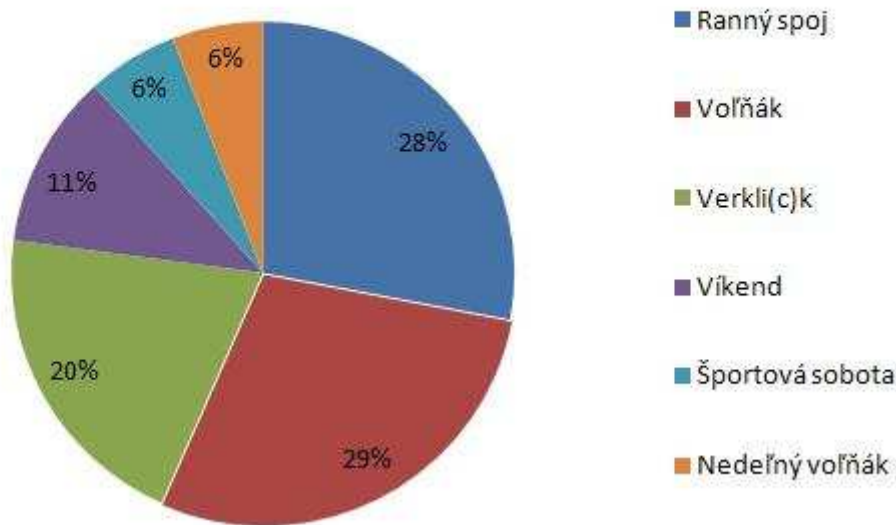
## Podiel mediálneho obsahu vo februárovom vysielaní Rádia Prešov



Viac než 60% z februárového vysielania Rádia Prešov tvorila hudba v podobe hudobného mixu najmä v dopoludňajších časoch, zvyčajne od 9-tej do 15-tej a v noci zvyčajne od 21-vej do 6-tej. Zvyšok vysielania pokryli moderované relácie, špecializované hudobné relácie, spravodajstvo a informačné rubriky. Z prieskumu teda vyplýva, že Rádio Prešov je prevažne hudobná rozhlasová stanica.

Auditívnosť je atribút, ktorý zabezpečuje rozhlasovej stanici životnosť. Množstvo hudby vo vysielaní má viacero výhod. Domnievam sa, že je žiadané poslucháčskou väčšinou, je žiaduce pre hudobný priemysel, nezaťažuje vlastnú produkciu, vysielanie dokáže byť automatizované, čo šetrí na rozpočte.

## Moderované relácie



Pod pojmom moderovaná relácia v Rádiu Prešov rozumieme autorský moderátorský štýl a jeho prepojenie s hudobnou zložkou, ktoré má viacero funkcií. Domnievam sa, že prvotná je kontaktná, ďalej sú to informačná (referenčná), emocionálna, situačná a persuzívna.

Význam kontaktovnej funkcie demonštruje pomerne časté využitie 2. osoby plurálu (napr. „Počúvate Rádio Prešov“), kedy sa moderátor prihovára, kontaktuje poslucháča. Moderátorský štýl je dialogický. Pri jeho vzniku prebieha uvedenie si možnej spätnej väzby a viacúrovňového hodnotenia. Informácie o presnom čase, či aktualizácie výpovedné varianty podporujú informačnú funkciu. Špecifickou je emocionálna funkcia, pri ktorej moderátor prostredníctvom suprasegmentov vyvoláva atmosféru, pocit, emóciu a zároveň aktualizuje suprasegmenty v súlade so substitúciou rečového prejavu s hudbou. Využíva outro a intro piesne, kopíruje melodickú linku, tempo atď. Situačná funkcia vyplýva z uvedenia si aktuálnosti a lokálnosti, teda je v podstate performatívna (moderátor reaguje na dážď, spoločenskú udalosť, sviatok atď.) Persuzívna funkcia súvisí s mienkotvornosťou samotného média.

Programovanie moderovaných relácií v Rádiu Prešov primárne zohľadňuje day time, prime time a night time, od čoho sa odvíja nie len programová pozícia v dennej programovej plachte, ale aj obsahová a formálna štruktúra, vzhľadom na kreovaný formát.

Rádio Prešov podporuje aj alternatívne hudobné relácie, ktoré sú zamerané na nemainstreamové žánre a subžánre. Ako jediná komerčná rozhlasová stanica na Slovensku ponúka reláciu pre metalistov.

Zvyšok vysielania tvorí spravodajstvo a informačné rubriky.

### 2.2 Intuitívne programovanie

Programovanie je časovým zhmotnením ideálnej predstavy a malo by pri využití ponúkaných programovacích metód a techník brať ohľad najmä na cieľ rozhlasovej stanice, poslucháčov, disponibilitu a aktuálnu situáciu na trhu. Správny program je v zásade funkčným kompromisom všetkých zložiek. V prípade, že je jedna zložka vo výraznej prevahe, môžeme hovoriť o programovej disfunkcii. Tá môže byť produktívna, alebo kontraproduktívna v súvislosti od konkrétneho stavu. Teoretik Warren použil v súvislosti so smerovaním médií príklad jazdy autom, pri ktorej je dobré sledovať kontrolný panel, rýchlosť, benzín v nádrži, či otáčky, no oveľa dôležitejšie je sledovať samotnú cestu, nevybočiť od hlavného cieľa,

sústrediť pozornosť na to, čo je podstatné. (Warren, 2005) Podobne to funguje aj pri programovaní obsahu vysielania rozhlasovej stanice.

Bez ohľadu na ratingy, či kvantifikátory je podmienkou kvalitného programu kvalitný programový riaditeľ, ktorý je schopný strategizovať, konať v mene poslucháčov a pre poslucháčov, súčasne však nestratiť tvár, zachovať kultúru, nepodliehať masovosti a konzumu a zároveň byť kvalitnou konkurenciou.

Programovanie má objektívno-subjektívne činitele a pri snahe o optimalizáciu je dôležitým faktorom intuícia. V tomto prípade môžeme za intuíciu považovať formu vedomia, na základe ktorého sú jednotlivé programové zložky funkčné. Sú funkčne kreované, funkčne stagnujú, prípadne funkčne zanikajú. Individuálne programovanie je objektívno-subjektívne radenie programových zložiek a ich usporiadanie do celku a v rámci neho osobnosťou. Pre vysokú mieru individuality môže byť sociálnym, či kultúrnym prínosom pre rozhlasovú stanicu. Intuitívne programovanie nie je len reakciou na vecné kvantifikátory, ale kreatívna činnosť, ktorej cieľom je prínos a udržanie si rozhlasovej kvality.

### Literatúra a zdroje

ANG, I.: *Desperately Seeking the Audience*. Routledge. London, New York, 1991.

BEAMAN, J.: *Programme making for radio*. Routledge Taylor and Francis Group. London, New York, 2006.

LUPTON, D.: *Food, the Body and the Self*. Sage, London and Thousands Oaks, 1996.

PEREBINOSSOFF, P., GROSS, B., GROSS, L. S.: *Programming for TV, Radio, and the Internet*. Elsevier. USA, 2005.

WARREN, S.: *Radio. The Book*, Four Edition. Elsevier Focal Press. USA, 2005.

SIMMEL, G.: *Philosophy of Money*. Routledge, London, 1990.

### Abstract

Radio broadcast focuses on the audience, which confirms the growth quantifier. Programming is a creative activity that would have to leave a high proportion of individuality. Moving away from a culture of consumerism can be recovered by returned to the individual quality and confidence in human potential. Intuitive programming is the ability to decide in favor of the radio audience, marketing and culture.

„Táto publikácia/článok, bol/a vytvorená/ vytvorený realizáciou projektu *Dovybavenie a rozšírenie lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra*, na základe podpory operačného programu Výskum a vývoj financovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.“