

**FORMÁT/ŽÁNER, MODEL/POŇATIE KOMUNIKÁCIE
A KOMUNIKÁCIA AKO ZDIEĽANIE: VYBRANÉ PROBLÉMY
TERMINOLÓGIE SÚČASNÝCH MEDIÁLNYCH ŠTÚDIÍ
NA SLOVENSKU**

Michal Bočák

ÚVOD

V príspevku sa venujem vybraným problémom prekladu odborných textov v súčasných domácich mediálnych štúdiách, ktorým čelí každý teoretik, pracujúci s termínmi (predovšetkým, ale nielen) anglo-americkéj proveniencie. Svoju pozornosť, vychádzajúc z riešenia problematiky vo svojich predchádzajúcich prácach (Bočák, 2006b, 2008a, 2008b), výberovo koncentrujem na termíny/pojmy (mediálny) formát/žáner, model/poňatie komunikácie a predstavu komunikácie ako „zdieľania“ významu. Ako nevyhnutný kontext pre chápanie uvedených problémov poslúži, domnievam sa, aspoň stručný náčrt aktuálnej situácie „nášho“ odboru.

Na Slovensku sa mediálne štúdiá (mimochodom, dosiaľ oficiálne nazývané masmediálne štúdiá)¹ reálne objavili koncom deväťdesiatych rokov 20. storočia, resp. až začiatkom 21. storočia. Nemožno pritom povedať, že by sa u nás masmediálna komunikácia neskúmala – často sa tak však dialo v rámci akademických disciplín s iným centrom odborného záujmu (napr. jazykoveda, sociológia, psychológia, filmová veda a i.). Osobitné postavenie vo výskume médií mala teória žurnalistiky (so svojim centrálnym reprezentantom – bratislavskou žurnalistickou školou), ktorá sa čiastočne odvolávala na podobne inter-, resp. až transdisciplinárne konštituovanú novinovedu z Československa 20. – 30. rokov (viac Darmo, 1991), zreteľne ovplyvnená i sovietskou teóriou žurnalistiky importovanou do reprezentatívnych československých novinovedných pracovísk (Praha, Bratislava) v normalizačnom prúde 70. rokov minulého storočia (pozri Charvát, 1996).

Keďže prví garanti študijných odborov pochádzali z na akademickej pôde pevne ukotvených monodisciplín, povaha rodiacich sa mediálnych štúdií na jednotlivých pracoviskách silne závisela od toho, ktorá disciplína mala – cez svojich zástupcov – na nový odbor najväčší vplyv. Odbor na jednotlivých univerzitách často dokonca reflektoval skôr niektorú konkrétnu paradigmu ustanovených vedných odborov, presadzovanú na tom-ktorom pracovisku, prípadne – najmä na mimobratislavských univerzitách – boli mediálne štúdiá zo začiatku skôr zhlukom vied a ich konkrétnych paradigiem (keďže boli výraznejšie závislé od pozvaných prednášajúcich z iných univerzít). Mediálne školy sa v jednotlivých slovenských mestách začali výraznejšie profilovať až so svojimi prvými

1 Na Slovensku sa donedávna uskutočňovalo štúdium médií v študijnom odbore *masmediálna komunikácia* (okrem užšie koncipovanej žurnalistiky). V novej sústave študijných odborov sa zaviedlo pomenovanie *masmediálne štúdiá*, zatiaľ čo v Čechách uprednostnili názov *mediální a komunikační studia*, ktorý je „kompatibilnejší“ so zahraničím i aktuálnym stavom odboru, zaoberajúcim sa medialitou ako takou, nielen masovými médiami. Uvedenú nedokonalosť, ktorá, žiaľ, zákonite – a nielen u laikov, ale aj profesionálov – vedie k významovému zúženiu odboru, má na svedomí pravdepodobne aj fakt, že aj zatiaľ posledné, štvrté vydanie *Krátkeho slovníka slovenského jazyka* stále význam „prostriedok komunikácie“ explicitne pripisuje len slovu *masmédiu*. *Médiu* v tomto zmysle sa stále považuje za publicizmus (Kačala – Pisárčiková, 2003). (Bočák, 2006a)

absolventmi (magisterského, no najmä doktorandského stupňa štúdia), pričom nachádzanie vlastných „tvárí“ bude (musieť) nepochybne ďalej pokračovať.

Obdobie prvých rokov 21. storočia by mohlo byť, s alúziou na pamätné číslo reprezentatívneho časopisu *Journal of Communication* z roku 1983, charakterizované ako terminologické „vrenie v odbore“². Kým v poslednej dekáde 20. storočia sa domáce štúdium médií koncentrovalo na sprostredkovanie myšlienok teoretických „klasikov/klasičiek“ (najčastejšie v rámci prednášok, teoretických statí, menej – žiaľ – oficiálnymi prekladmi), prvé desaťročie 21. storočia sa, podľa mojich pozorovaní, sústreďuje na (tvorivú) reflexiu aktuálneho stavu odboru v zahraničí, ktorá je sprevádzaná nevyhnutnou špecializáciou domácich teoretikov/teoretičiek v rámci konkrétnych oblastí širokých mediálnych štúdií. Odbor sa svojím odpútaním od „klasikov“ zároveň postupne vymaňuje z obmedzení starej paradigmy štúdia médií (nazvanej Denisom McQuailom dominantná paradigma; McQuail, 1999, s. 64 – 67), sústredenej okolo tzv. prenosového modelu komunikácie (komunikácia ako prenos informácie od expedienta k percipientovi) a preceňujúcej moc médií (komunikátora) v komunikácii, posúvajúc sa tým k chápaniu komunikácie ako multifaktorovo determinovaného fenoménu so semioticky demokratickejším postavením mediálnych publik (podľa McQuaila ide o tzv. alternatívnu paradigmu; McQuail, 1999, s. 68 – 71).

2 Tematické číslo *Ferment in the Field* (Vrenie v odbore) bolo nasledované o desať rokov dvojčísľím, reflektujúcim vývin odboru za uplynulú dekádu, s názvom *The Future of the Field—Between Fragmentation and Cohesion* (Budúcnosť odboru: Medzi rozdrobenosťou a súdržnosťou). Štúdie z 3. a 4. čísla *Journal of Communication* z roku 1993 vyšli o rok neskôr aj v súhrnnom zborníku (Levy – Gurevitch, 1994).

1 FORMÁT V MÉDIÁCH

Domáca mediálna teória importovaný výraz formát prebrala z mediálnej praxe nesystematicky, bez výraznejšej snahy o adekvátne zaradenie do svojho terminologického repertoára. Samotné slovo formát je mnohovýznamové a ani v mediálnej praxi jeho významy nie sú dosiaľ ustálené. Keďže sa koncepcia formátu azda najužšie viaže na koncepciu žánru, v mnohých prípadoch teoretici pod vplyvom praxe prosto iba nahrádzajú výraz žáner módnejším a v súčasnej praxi používaným termínom formát.

V zásade možno významy slova formát zhrnúť do dvoch hlavných (ktoré tu bližšie opíšem) a dvoch vedľajších:

1. zacielené programovanie média a
2. komodifikovaný manuál na tvorbu relácie, ale tiež
3. spôsob uloženia/zobrazenia textových, audiálnych, vizuálnych alebo audiovizuálnych dát v počítačoch alebo na rôznych prenosných médiách³ a
4. „šablón[a] pre narábanie so špecifickými témami v medziach žánru“ (McQuail, 1999, s. 297).⁴

3 Multimedialne súbory majú formáty označované príponami, ako sú napr. mp3, wav, mpg, avi.

4 Formátovanie tu znamená, že určité témy sa (napr. v spravodajstve, ale i publicistike a akomkoľvek inom type produktu) pravidelne spracúvajú istým spôsobom, čo však nemusí mať/nemá vplyv na globálnejšie žánrové zaradenie textu. V domácom prostredí by azda bolo adekvátnejšie hovoriť v tejto súvislosti o subžánroch (porov. zohľadnenie tematického hľadiska v koncepte samotného žánru – Slančová, 1994, s. 116n.), formát však v tomto kontexte odkazuje nielen na textové vzorce, ale omnoho viac než v našej teórii reflektuje produkčné praktiky – preto napr. Altheide (1987, s. 69) definuje formáty ako „organizačné prostriedky na uľahčenie koordinácie tvorby správ“, ako „pravidlá a procedúry na definovanie, rozpoznanie, výber, usporiadanie a prezentovanie informácií ako správ“. Altheide a Snow konštatujú, že „formát je mediálna stratégia prezentovania určitej témy“ (Altheide – Snow, 1991, s. 18). Formy využívané médiami na prezentovanie určitého obsahu sa neustále vyvíjajú: medzi médiami a publikom jestvuje „krehký konsenzus“, ktorý je ale (nanešťastie pre médiá) vždy len dočasný, takže z hľadiska producenta „je rozumné a prezieravé stanoviť formátové charakteristiky, ktoré sú efektívne bez ohľadu na obsah“. (Altheide – Snow, 1991, s. 18 – 19)

1.1 Formát ako zacielené programovanie média

Joseph Dominick definuje formát ako „[k]onzistentné programovanie navrhnuté na pritiahnutie určitého segmentu publika“ (Dominick, 1993, s. 595). Renáta Gregová, Juraj Rusnák a Ján S. Sabol (2004, s. 86) ho definujú ako „relatívne ustálenú programovú štruktúru elektronického média“, ako „vyjadrenie vízie vedenia príslušného média o fungovaní jednotlivých zložiek programu ako kompaktného celku“. Formát teda môžeme vymedziť ako komplexný a konzistentný dramaturgický charakter elektronického média definovaný so zreteľom na čo najefektívnejšie oslovenie cieľovej skupiny.

V prípade komerčného rádia ide napr. o nasledujúce parametre, pre ktoré je osobitne dôležité určovanie jasnej formy: „hudba, moderovanie, správy, stručné slovné príspevky, promotion a hry, reklamné spoty, imidž a spôsob vystupovania, vystupovanie na mediálnom trhu, technické vybavenie štúdia, akustické spracovanie“ (Prokop, 2005, s. 330).⁵

O zdomácnení slova formát v uvedenom význame svedčí aj hojné používanie jeho derivátov: používa sa nielen ako podstatné meno, ale aj v slovesnej forme (napr. v slovných spojeniach *na-/pre-/formátovať* rádio).

1.2 Formát ako komodifikovaný manuál na tvorbu relácie

Formát v druhom zmysle by mohol byť charakterizovaný ako jasne a pevne definovaná koncepcia konkrétnej rozhlasovej alebo televíznej relácie vyvinutá konkrétnym tvorcom a majúca konkrétneho vlastníka, ktorá zaručuje jeho rozoznatelnosť vo vzťahu k podobným produktom, zahŕňajúca tiež pevne definovaný súbor produkčných praktík, určená na pritiahnutie konkrétneho publika, ktorá vďaka svojej rozsiahlej materializácii môže fungovať ako komodita.

5 Prehľad rozhlasových formátov možno nájsť napr. na stránke *Radio Station World* (pozri zoznam zdrojov).

Podľa Gregovej, Rusnáka a Sabola (2004, s. 87) možno formát popísať ako „standardizovanú reláciu, vysielanú vo viacerých médiách pri zachovávaní rovnakých znakov (dramaturgia, audiovizuálny tvar a pod.)“. Dodajme, že formáty v tomto zmysle sú väčšinou šablóny kodifikované a neskôr na globalizovanom audiovizuálnom trhu predávané s cieľom ich adaptácie v iných krajinách než v krajine svojho vzniku (Jensen, 2007, s. 14).

Napr. len na strane produkcie pozostáva formát prinajmenej z týchto zložiek:

„krátky písomný materiál, známy ako papierový formát, kompletný materiál písomných a iných informácií, teraz označovaný ako programová biblia, súbory demografických a ratingových informácií, programové scenáre, videozáznamy vysielaných relácií, použiteľné ukážky z filmov a videí, počítačový softvér a grafika a konzultačné služby tvorcu“ (Keane – Moran, 2005, s. 3).

Formát je teda vysoko komplexným produktom, z čoho logicky vyplýva problém jeho definovania: „definícia [formátu] má sklony byť neobyčajne široká, takmer natoľko, že [už] neposkytuje užitočné východisko pre analýzu,“ zhŕňa problém Justin Malbon (2003, s. 33).

1.3 Formát a žáner ako nevhodne zamieňané termíny

V súvislosti s druhou definíciou formátu treba ďalej precizovať vzťah pojmov formát a žáner: oba výrazy sa totiž používajú v súvislosti s konkrétnymi mediálnymi produktmi (reláciami) a často sú nesytemovo zamieňané (Keane – Moran, 2008, s. 158; porov. aj Lundsten, 2002, s. 6). Je zaujímavé, že vzťah termínov sa systémovo nerieši ani v zahraničí, a to ani napriek ich omnoho dlhšej koexistencii v danom jazykovom prostredí. Pre nedostatočné rozlíšenie termínov sa v (odbornej!) angličtine dokonca stretávame s variantným uvádzaním oboch slov v podobe formát/žáner (*format/genre*), a to aj napriek tomu, že ich možno jednoznačne rozlíšiť.

Základný terminologický „stret“ pojmov žáner a formát v podstate zodpovedá opozícii teória – prax. Kým žáner akoby „prežíval“ z teórie (ide o prienikový koncept viacerých humanitných i spoločenských vied), formát je výdatne rozširovaný praxou.⁶ Pochopiteľne, ako v akejkolvek inej oblasti, ani v médiách nie je možné teóriu a prax oddeľiť – teória prirodzene reflektuje prax, ktorá zasa „vstrebáva“ teoretické koncepcie. Terminológia tak – či už v konkrétnych prípadoch vychádza z praxe alebo teórie – celkovo štruktúruje mediálnu kultúru, napríklad aj prispievaním k mediálnej gramotnosti. Ako termín žáner, tak aj formát sú potrebné pre mediálnu produkciu i recepciu ako prvky slovnej zásoby, ktorá nielenže uľahčuje, je priam podmienkou produkcie a distribúcie mediálnych textov (tvorcovia potrebujú jasne pomenúvať, čo vytvárajú a ponúkajú) a sprostredkúva kontakt producent – publikum (napr. pri prieskumoch potrieb či spokojnosti publika; viac napr. Larsen, 2002, s. 132).

Dištinkcie medzi formátom a žánrom sú sprehľadnené v tabuľke. Jej prvý stĺpec identifikuje dôležité rozlišujúce aspekty oboch pojmov; druhý stĺpec vymenúva vyabstrahované vlastnosti žánru a tretí formátu. Upozorňujem, že pri oboch pojmoch ide o vymedzenie dominánt, ich platnosť preto nemožno brať absolútne. Explikáciu jednotlivých vlastností a príslušnú argumentáciu pozri v štúdií Bočák, 2008b, s. 13 – 15.

6 Mediálna kultúra je, v koncepcii Alexandra Plencnera (2006), obrazne povedané, miesto stretávania sa troch (typov) subjektov: konzumenta (publika), producenta (médií) a kritika (teoretika). Hoci – v nevyhnutne idealizovanom chápaní – každý zo subjektov nahliada na mediálnu kultúru z jedinečnej perspektívy (s. 239), všetky tri základné kultúrne pozície sa v postmodernej kultúre čoraz väčšmi prelínajú (s. 242).

Tabuľka 1 *Kľúčové rozdiely medzi formátom a žánrom*

	žáner	formát
rovina skúmania	kultúra	médiá
tvorca a vlastník	diskurzívna komunita	jednotlivec/organizácia
vznik	postupný, spontánny	náhly, zámerný
normy	relatívna voľnosť	striktná záväznosť
kodifikácia	nie nevyhnutná, ex post	samozrejماً, vopred
forma existencie	(skôr) ideálna	výrazne materiálna
subjekt kodifikácie	recipient (užšie teoretik)	autor
názov	abstraktný	konkrétny
identita komunikátu	možná nejednoznačnosť	vysoká rozlíšiteľnosť
funkcia	komunikovateľnosť	komodifikovateľnosť
motív vzniku	efektivita (efektnosť) komunikácie	zisk

2 MODEL A POŇATIE KOMUNIKÁCIE

Model je, podľa *Krátkeho slovníka slovenského jazyka* (Kačala – Pisárčiková, 2003), „schéma javu, predmetu slúžiaca na jeho skúmanie“, pomáha nám tým, že „zjednodušuje realitu, vyberá z nej kľúčové prvky a poukazuje na vzťahy“ (McQuail – Windahl, 1989). Pre oblasť komunikačných štúdií ponúka výstižný obraz na definovanie modelu John Fiske, keď ho pripodobňuje k mape, ktorá „reprezentuje vybrané črty daného územia“ (Fiske, 1990, s. 37; porov. aj Carey, 1989, s. 26n.). Na podobnom princípe model komunikácie reprezentuje prvky „komunikačnej krajiny“ a usúvzťažňuje ich. V bežnom poňatí teda model evokuje zjednodušené, schematické zobrazenie, znázornenie, načrtnutie

skúmaného javu.⁷ Pod vplyvom tohto – domnievam sa, primárneho – významu slova model potom aj pri tzv. komunikačných modeloch automaticky očakávame, že nám bude predložená schéma znázorňujúca (mediálnu) komunikáciu.

Do takouto definíciou stanoveného rámca sa bez problémov vtesná prvý z „modelov“, uvádzaný Jamesom Careym (1989) – prenosový (transmisívny) model komunikácie so svojimi typickými reprezentantmi v podobe náčrtov komunikačného procesu Clauda Shannona a Warrena Weavera (tzv. matematický model komunikácie) či Harolda Lasswella (zhrnutý v tzv. Lasswellovej formule).

Na nejasné používanie výrazu model narážame pri druhom, tzv. rituálovom (kultúrál-
nom) „modeli“: nakreslený ho totiž nenájdeme, a tak tu používanie výrazu model pôsobí pomerne rušivo.⁸

Spomenutá terminologická nejednoznačnosť v slovenčine vzniká kvôli tomu, že v anglo-americkom jazykovom prostredí (môžeme ho dnes, rovnako ako vo všetkých oblastiach, aj v mediálnych a komunikačných štúdiách nazvať univerzálnym) výraz komunikačný model nadobúda omnoho širší význam, kde by presnejší preklad mohol znieť napr. *poňatie (chápanie)* komunikácie. V učebnici médií Lawrence Grossberga, Ellen Wartelly a Davida Whitneyho (1998, s. 16) v úvode kapitoly venovanej komunikačným modelom okrem slova model nájdeme aj slovo *perspective*, t. j. náhľad, perspektíva.

V zhode s relevantnou domácou prekladovou či pôvodnou odbornou literatúrou (McQuail, 1999; Burton – Jiráček, 2001; Jiráček – Köpplová, 2003; Reifová, 2004), prikláňam sa k akceptovaniu medzinárodne používaného termínu *model* v jeho užšom (t. j. sché-

7 Prehľadne spracované charakteristiky viacerých modelov prenosového typu pozri napr. vo Fiske (1990, s. 6 – 38), resp. v Reifová (2004, s. 147 – 157).

8 Obzvlášť pri vyučovaní je v tomto zmysle náročné problematiku komunikačných modelov náležite systematizovať.

ma, náčrt a pod.) i širšom (t. j. poňatie, chápanie) zmysle. V prípade potreby jednoznačnejšie rozlíšiť uvedené významy slova model by som v druhom prípade uprednostnil spojenie *poňatie (chápanie) komunikácie*. (Dištingtívne funguje napr. vo vete *Príkladom transmisívneho chápania komunikácie je matematický model komunikácie.*)

3 KOMUNIKÁCIA AKO ZDIELANIE?

Obsah termínu komunikácia vzhľadom na význam jeho latinských koreňov nie je vhodné redukovať na prostý *prenos* informácií – vhodnejšie je uvažovať o komunikácii ako o *zdieľaní* informácií (kultúry). Zdroje slova komunikácia (lat. substantívum *communicatio*, verbum *communicare*) totiž zahŕňajú práve významy ako spájať, zdieľať, asociujú sa s účasťou spoločenstva/spoločnosti na niečom, s pospolitosťou, komunitou. Latinské adjektívum *communis* podobne znamená spoločný, z neho vychádzajúce angl. adjektívum *common* navyše aj bežný.

Slová *zdieľať*, *zdieľaný*, *zdieľanie* však v poslednom vydaní *Krátkeho slovníka slovenského jazyka* (Kačala – Pisárčiková, 2003) nenájdeme; ako bohemizmy bývajú odsúvané do oblasti subštandardnej slovnej zásoby (napr. Masár, 1999). Starší *Slovník slovenského jazyka* (Peciar, 1968) však sloveso *zdieľať* uvádza, a to v akuzatívnej väzbe (*zdieľať čo*), vo význame „spoločne niečo mať, podieľať sa na niečom“, pričom slovo dopĺňa kvalifikátormi „knižné, zastarané“.

Prítomnosť slova *zdieľať* v *Slovníku slovenského jazyka* napovedá, že tieto slová sa kedysi v slovenčine vyskytovali. Ich používanie však, napriek ich absencii v súčasnej kodifikovanej podobe spisovného slovenského jazyka, v žiadnom prípade nie je výhradne vecou minulosti. Ustálené a frekventované sa dnes využívajú napr. vo sfére počítačov, a to nielen ako slangové výrazy počítačových komunit, ale ako oficiálny názov kľúčovej

funkcie najrozšírenejších operačných systémov (napr. masovo rozšírený Microsoft Windows) a programov.⁹

V čom spočíva zdieľanie v počítačovom prostredí? V tom, že pokiaľ je náš počítač „zosieťovaný“, prepojený s počítačmi iných ľudí, a aj my, aj oni majú umožnené (v operačnom systéme a/alebo v osobitnom type programu) zdieľanie súborov v sieti, môžeme pristupovať do počítačov iných, prezerať si, sťahovať, prípadne aj upravovať súbory, ktoré majú ostatní účastníci siete uložené na svojom pevnom disku. Komunikácia ľudí je, podľa mojej mienky, niečím podobným: je to vlastne vzájomné „otváranie“ našich myslí, umožňovanie ostatným nahliadať do nášho vnútra, pracovať s rovnakými myšlienkami, pocitmi.

Z tohto dôvodu používanie (inak zrozumiteľného) slovesa *zdieľať* a jeho odvodenín považujem za veľmi výhodné, pretože v slovenčine nenachádzame výstižnejší výraz, ktorý by, podobne ako anglické *to share* či české *sdílet*, zastřešoval dva veľmi podstatné významy spájané s kultúrou: podiel na jej tvorbe i „vlastníctve“.¹⁰ Sloveso *zdieľať* vo fun-

9 Osobitné postavenie tu majú počítačové programy určené výsostne na zdieľanie dát, napr. programy typu P2P (angl. *peer-to-peer*, t. j. „rovný s rovným“), v ktorých sa dáta medzi používateľmi danej siete súbežne prijímajú i odosielať, pričom po stiahnutí všetkých častí sa súbor v počítači používateľa sťahujúceho dáta (spravidla od viacerých používateľov naraz) skompletizuje a možno s ním ďalej pracovať.

10 Čestina pri popise komunikácie okrem slov *sdílet*, *sdílení* pracuje so skupinou etymologicky príbuzných slov *sdělit* – *sdělování* – *sdělení*. Ich preklad je u nás dodnes rozkolísaný. *Sdělit* sa zvyklo prekladať ako oznámiť; *sdělování* ako oznamovanie, informovanie. Zjavne väčší a podstatnejší terminologický problém vzniká pri českom slove *sdělení* (analogicky pri anglickom *message*). Pokúsim sa vymenovať najčastejšie používané možnosti jeho prekladu a zdôvodniť ich adekvátnosť:

a) *oznámenie*, *správa*, prípadne aj *posolstvo* – ukazujú sa ako nevhodné: prvé dva výrazy sa asociujú s čisto informačnou funkciou a skôr s konkrétnymi žánrami, tretí zas v odbornom jazyku vyznieva zväčša príliš pateticky;

b) *obsah* (komunikácie) – termín je síce zaužívaný a je v súlade s dosiaľ používanou terminológiou domácej komunikačnej teórie, odvádza však našu pozornosť od formy, ktorá je s obsahom v skutočnosti neoddeliteľne spätá (v komunikácii je predsa *ako* v porovnaní s *čo* rovnako dôležité);

c) *komunikát* – konkrétnejší termín z oblasti jazykovedy, avšak zvädza k uvažovaniu o izolovanom prejave, o výsledku produkcie vytrhnutom z kontextu;

kcii odborného termínu obhajuje v krátkej stati aj Ján Horecký (2003). Osobitne výhodné je to, že ide o jednoslovný výraz fakticky nenahraditeľný iným jednoslovným výrazom – pravdepodobne aj preto sa zo slovnej zásoby nevytráca, naopak, zdá sa, že sa do nej vracia.

ZÁVER

Kým omnoho skôr ustanovené humanitné a sociálne monodisciplíny (lingvistika, literárna veda, sociológia, psychológia a i.) už dávno „prekopávajú“ svoj terminologický repertoár v odborových výkladových slovníkoch, transdisciplinárne mediálne štúdiá tak (najmä u nás) začali robiť iba nedávno. I tu sú však už viditeľné určité (prinajmenšom principiálne) pozitívne výsledky (Reifová, 2004; Gregová – Rusnák – Sabol, 2004; *Stručný slovník...*, 2006).

Stavať terminológiu na multidisciplinárnej a multiparadigmatickej báze je, pochopiteľne, náročnejšie, no ani takto zameraní teoretici (médií, komunikácie, kultúry – čokoľvek) sa nemôžu donekonečna „vyhovárať“ na problematickosť syntézy množstva výskumných tradícií. Smerovanie k transdisciplinárnemu charakteru poznávania univerza (jeho princípy pozri napr. Bočák, 2008a, s. 533 – 536) je totiž už dávnejšie badateľné vo

d) *význam* (preklad angl. *meaning*) – ak sa oslobodíme od bežného chápania slova význam (myšlienkový obsah „vpísaný“ do textu), mohli by sme sa uspokojiť práve s týmto termínom. Osobne by som sa v prospech jeho používania priklonil kvôli kompatibilite s jednoznačne smerodajným anglo-americkým prostredím (mimočodom, termín význam sa v tomto kontexte, zdá sa, stal preferovaným aj v českom odbornom prostredí);

e) *text* vo svojom súčasnom širokom poňatí znamená nielen písomný, lež akýkoľvek prejav a spája sa nielen so samotným produktom, výsledkom, ale obsahuje už aj aspekt jeho tvorby (produkcie) a interpretácie (recepce), preto ho považujem za vhodný slovenský ekvivalent slov *sdělení/message*. Zrejme by teda bolo najvhodnejšie ustáliť používanie slov text a význam a v prípade potreby ich rozlišovať podľa princípu: v komunikácii sa vymieňajú významy, ale tieto sú vždy súčasťou textu, resp., obrazne povedané, význam nie je nahý; je „oblečený“ do textu.

všetkých vedách (nielen humanitných a sociálnych), takže sú všetky nútené vysporadúvať sa s viac či menej rovnakými problémami.

Je pravdou, že osobitne náročné je hľadať terminologickú pozíciu výrazne komplexných pojmov typu *diskurz* (pozri štúdiu Marka Lapčíka v tomto zborníku – Lapčík, 2009; porov. aj Bočák, 2008a), ani to však neopravňuje teoretikov pracovať s týmito pojmami na číro komonsenzuálnej úrovni, t. j. v rámci implicitných predpokladov typu „všetci (istotne, so samozrejmosťou) vieme, čo (daný pojem) znamená“. Rovnako neakceptovateľná je argumentácia zo strany mediálnych teoretikov, že objekt ich štúdia sa vyvíja príliš prudko, než aby ho bolo možné bezprostredne reflektovať bez signifikantného oneskorenia: termín formát je dôkazom toho, že hoci sa v mediálnej praxi používa od polovice 20. storočia (vznik formátových rádii v USA sa datuje do 50. rokov), ešte i dnes je ťažké dopátrať sa jeho presnejších významov.

Mediálne štúdiá, rovnako ako akákoľvek iná oblasť štúdia, dokážu precizovať svoj výskum len s (s ohľadom na stupeň poznania v určitom kultúrnom časopriestore) čo najviac vyjasnenými pojmami, najpresnejšie vymedzenými termínmi. Od tohto kroku, samozrejme, závisí aj kvalita vyučovania mediálnych štúdií na univerzitej pôde.

Abstract

In this study I try to clarify the usage of three of the terms of contemporary media studies in Slovakia—(media) format, model of communication and verb "zdieľať" (to share)—and I present several more general remarks on the state of the terminology in the field. Format is conceptualised as a 1. targeted broadcast media programming and 2. commodified manual for programme production. Further, the key distinction between the format in its second sense and genre is being elaborated. The term model has a dual meaning of both the figure of the communication process and the perspective (view) of communication (e.g. transmissive, ritual). In the study I propose to use the term model in Slovak language in both meanings, with exception of the need to precisely distinguish the two. The verb "zdieľať" is not considered to be a part of standard Slovak lexis, being labelled as a Bohemism, although it is heavily effective in expressing its meaning, equivalent to the English word "to share", so important in the definition of communication according to ritual view of communication coined by Carey.

LITERATÚRA

- ALTHEIDE, David L.: Reflections: Ethnographic Content Analysis. *Qualitative Sociology*, 1987, 10, č. 1, s. 65 – 77.
- ALTHEIDE, David L.: *Qualitative Media Analysis*. Sage, 1996. 87 s.
- ALTHEIDE, David L.: Media Logic and Political Communication. In: SEIB, Philip (ed.): *Sage Benchmarks in Communication*. Sage : Thousand Oaks, 2007, s. 3 – 6.
- ALTHEIDE, David L. – SNOW, Robert P.: *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York : Aldine de Gruyter, 1991. 274 s.
- BOČÁK, Michal: Vývinové paralely komunikačných a mediálnych štúdií. In: MAGÁL, Slavomír – MISTRÍK, Miloš (eds.): *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume*. Zborník z konferencie s medzinárodnou účasťou, Smolenice, 4. – 5. apríl 2006. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2006a, s. 235 – 237.

- BOČÁK, Michal: Komunikačné modely v komunikačných a mediálnych štúdiách. In: SLANČOVÁ, Daniela – BOČÁK, Michal – ŽARNOVSKÁ, Iveta (eds.): 2. študentská vedecká konferencia. Zborník príspevkov. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2006b, s. 423 – 434.
http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Slancova1/sekcia%20masm%E9di%ED/2svk06_bocak.pdf [5. 2. 2009].
- BOČÁK, Michal: Diskurz ako predmet transdisciplinárneho výskumu. In: SLANČOVÁ, Daniela – BOČÁK, Michal – ŽARNOVSKÁ, Iveta (eds.): 3. študentská vedecká konferencia. Prešov : Prešovská univerzita, 2008a, s. 526 – 537. http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Slancova2/pdf_doc/bocak.pdf [5. 2. 2009].
- BOČÁK, Michal: Formát v mediálnych štúdiách: terminologické úvahy. In: RUSNÁK, Juraj – BOČÁK, Michal (eds.): Médiá a text II. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008b, s. 8 – 19.
http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/bocak.pdf [5. 2. 2009].
- BOČÁK, Michal: Štruktúra televízneho spravodajského textu. Analýza spravodajských formátov s uplatnením diskurzívnej perspektívy. [Dizertačná práca.] Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008c. 242 s. http://issuu.com/michalbocak/docs/bocak_tv-news-formats_2008 [24. 11. 2009].
- CAREY, James: Communication as Culture. Essays on Media and Society. Winchester : Unwin Hyman, 1989. 241 s.
- DARMO, Jozef: Z dejín vedy a výskumu žurnalistiky. Bratislava : Novinársky študijný ústav, 1991. 306 s.
- DOMINICK, Joseph R.: The Dynamics of Mass Communication. 4. vyd. McGraw-Hill, 1993. 616 s.
- FISKE, John: Introduction to Communication Studies. 2. vyd. New York : Routledge, 1990. 203 s.
- GREGOVÁ, Renáta – RUSNÁK, Juraj – SABOL, Ján S.: Interpretácia textov elektronických masových médií. Stručný terminologický slovník. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2004. 156 s.
- GROSSBERG, Lawrence – WARTELLA, Ellen – WHITNEY, David Charles: MediaMaking. Mass Media in a Popular Culture. Thousand Oaks, London and New Delhi : Sage Publications, 1998. 442 s.
- HORECKÝ, Ján: Zdeľovať – zdieľať. Slovenská reč, 2003, 68, č. 4, s. 256 – 257.
- CHARVÁT, Juraj: Masová komunikácia. Bratislava : [vl. náklad], 1996.

Jensen, Pia Majbritt: Television Format Adaptation in a Trans-national Perspective – An Australian and Danish Case Study. [PhD Thesis.] Denmark, Aarhus University 2007.

http://imv.au.dk/~piamj/TV_Format_Adaptation.pdf [3. 12. 2007].

KAČALA, Ján – PISÁRČIKOVÁ, Mária (eds.): Krátky slovník slovenského jazyka. 4. dopln. a upr. vyd. Bratislava : Veda, 2003. 985 s.

KEANE, Michael – MORAN, Albert: (Re)Presenting Local Content: Programme Adaptation in Asia and the Pacific. Media International Australia (Culture and Policy). Media International Australia incorporating Culture and Policy, 2005, č. 116, s. 88 – 99.

<http://eprints.qut.edu.au/archive/00002432/01/2432.pdf> [7. 12. 2002].

KEANE, Michael – MORAN, Albert: Television's New Engines. Television & New Media, 2008, 9, č. 2, s. 155 – 169. http://eprints.qut.edu.au/archive/00002427/01/2427_1.pdf [7. 12. 2002].

Kódy studijních programů vysokých škol (stav k 30. lednu 2009).

http://www.msmt.cz/uploads/soubory/vysoke_skoly/STUDPROG_30_leden_09_bez_rozsireni_na_web.xls [3. 2. 2009].

LAPČÍK, Marek: Diskurs jako téma diskursu: poznámky ke konceptualizaci pojmu. In: Cíbková, Ingrid (ed.): Terminologické fórum II na tému socioterminologie, textová a prekladová terminologie. Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trenčín : Univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne, 2009. [CD nosič]

LEVY, Mark R. – GUREVITCH, Michael (eds.): Defining Media Studies. Reflections on the Future of the Field. Oxford : Oxford University Press, 1994. 446 s.

LUNDSTEN, Lars: Why Global Mass Media Genres Are Not Only Implausible But Even Impossible. Conference Paper at Fourth Annual Conference of the Society for Phenomenology and Media. 21. – 24. 2. 2002. Universidad Nacional Autonoma in Puebla, Mexico.

<http://people.arcada.fi/~lars/papers/global.pdf> [25. 11. 2002].

MALBON, Justin: All the Eggs in One Basket: The New TV Formats Global Business Strategy. In: KEANE, Michael – MORAN, Albert – RYAN, Mark (eds.): Audio Visual Works, TV Formats and Multiple Markets. Australian UNESCO Orbicom Working Papers in Communications No. 1. Brisbane : Griffith University, 2003, s. 26 – 38. <http://eprints.qut.edu.au/archive/00007073/01/7073.pdf> [9. 12. 2007].

MASÁR, Ivan: Zdieľať. Kultúra slova, 1999, 33, č. 3, s. 136 – 138.

McQUAIL, Denis: Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha : Portál, 1999. 448 s.

McQUAIL, Denis – WINDAHL, Sven: Communication, Models of. In: BARNOUW, Erik – GERBNER, George – SCHRAMM, Wilbur – WORTH, Tobia L. – GROSS, Larry (ed.): International Encyclopedia of Communications. 3. diel. New York and Oxford, 1989, s. 36 – 44.

MORAN, Albert: Television Formats in the World/The World of Television Formats. In: MORAN, Albert – KEANE, Michael (eds.): Television Across Asia. Television Industries, Programme Formats and Globalization. RoutledgeCurzon, 2004, s. 1 – 8.

MORAN, Albert: The Significance of Format Programming for PBS. Príspevok z RIPE@2006 Conference, Amsterdam, Hilversum 15. – 18. 11. 2006. www.yle.fi/ripe/Keynotes/Moran_KeynotePaper.pdf [7. 12. 2002].

MORAN, Albert – MALBON, Justin: Understanding the Global TV Format. Bristol, Portland : Intellect Books, 2006. 256 s.

NEWCOMB, Horace: Narrative and Genre. In: DOWNING, John D. H. (ed.): The SAGE Handbook of Media Studies. Thousand Oaks, London and New Delhi : Sage, 2004, s. 413 – 428.

PECIAR, Štefan (ed.): Slovník slovenského jazyka. Bratislava : Vydavateľstvo SAV, 1959 – 1968.

PROKOP, Dieter: Boj o médiá. Praha : Karolinum, 2005. 409 s.

Radio Station World. http://radiostationworld.com/directory/Radio_Formats/ [15. 11. 2007].

REIFOVÁ, Irena (ed.): Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 2004. 328 s.

SLANČOVÁ, Dana: Praktická štylistika. 1. vyd. Prešov : Slovacontact, 1994. 180 s.

Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2006. 137 s.

Sústava študijných odborov Slovenskej republiky.

<http://www.minedu.sk/data/USERDATA/VysokeSkolstvo/SSOSR/20080613SSO.xls> [3. 2. 2009].

Poznámka autora

Bibliografický údaj printovej verzie: Bočák, Michal: Formát/žáner, model/poňatie komunikácie a komunikácia ako zdieľanie: Vybrané problémy terminológie súčasných mediálnych štúdií na Slovensku. In: Cíbková, Ingrid (ed.): Terminologické fórum II na tému socioterminológia, textová a prekladová terminológia. Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trenčín: Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne.

Zborník vyšiel na CD nosiči, strany v ňom nie sú číslované. V elektronickej verzii štúdie boli sfunkčnené hypertextové odkazy.

Práca je sprístupnená od 24. 11. 2009 na webovej stránke
<http://www.issuu.com/michalbocak>.



Na tento dokument sa vzťahuje licencia
Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported
dostupná na webstránke <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>.

Ak máte akékoľvek poznámky, otázky či návrhy týkajúce sa tejto
alebo akýchkoľvek mojich prác, neváhajte ma kontaktovať.

michal.bocak@gmail.com

Michal Bočák

Ak chcete získať viac informácií o mojich prácach, navštívte moju webstránku
michalbocak.weebly.com.