

KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE A ICH POUŽITIE V REALITY TV

COMMUNICATION TOOLS AND THEIR USE IN REALITY TV

Veronika Gondeková

Katedra slovenského jazyka a komunikácie, Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela, Slovensko
slovenský jazyk a literatúra, denná forma štúdia, 3. rok doktorandského štúdia
veronika.gondekova2@umb.sk

Školiteľ: Dr. h. c. prof. PaedDr. Pavol Odaloš, CSc. (pavol.odalos@umb.sk)

Kľúčové slová

reality TV, komunikačná koncepcia, komunikačné nástroje, persuzívne techniky, argumenty, stereotypy

Key words

reality TV, communication concept, communication tools, persuasive techniques, argument, stereotype

1. Úvod

Fenomén televíznych relácií žánru reality TV prišiel na slovenské televízne obrazovky v porovnaní s inými európskymi krajinami pomerne neskoro, a to až v roku 2000. Televízne relácie žánru reality TV môžeme rozdeliť do piatich žánrových foriem: **reality-séria** (*Zámena manželiek*), **docu-soap** (*Sladký život*), **reality game-show** (*Farma*), **reality-magazín** (*112*), **filantropické relácie** (*V siedmom nebi*) (podľa Mikuláš, 2011). Ide o mediálne produkty, ktorých tvorcovia sa snažia dosiahnuť svoj cieľ: sledovanosť. Základnou úlohou médií a mediálnych produktov nie je prenos informácií alebo kultúrneho posolstva, ale získanie a udržanie zrakovej a sluchovej pozornosti publika, čím priamo plnia svoj ekonomický cieľ (získavanie ekonomických prostriedkov z publika) (McQuail, 2009). P. Mikuláš definuje relácie žánru reality TV ako: „produkčne pomerne nenáročné nehrané programy, či už s rámcovým scenárom, alebo bez neho, ktoré si robia nárok zobrazovať ľudí v skutočných životných situáciách, s prinajmenšom čiastočnými zábavnými cieľmi“ (Mikuláš, 2011, s. 66).

Tento druh televíznych relácií sa snaží o zobrazovanie bežných ľudí v ich prirodzenom prostredí. Realita zobrazovaná v takomto type mediálneho komunikátu je len reprezentáciou reality, t. j. komplexnou symbolickou formou zastupujúcou skutočnosť ako relatívne ustálený výsledok jej subjektívno-sociálnej transformácie (Bočák, 2006). Takto zobrazovaná realita vytvára realitu mediálnu, ktorá nie je podľa P. Mikuláša zrkadlovým odrazom skutočnosti. V procese transformácie zobrazovaná realita pridáva do svojho obsahu niečo navyše a zároveň niektoré mediované obsahy oberá o určité informácie (Mikuláš, 2007).

Na vytvorenie zobrazovanej reality a splnenie svojich cieľov ako mediálneho produktu, využívajú televízni tvorcovia komunikačné nástroje (1). Rozlišujeme tri druhy komunikačných nástrojov, a to persuzívne techniky, argumenty a stereotypy. Ide o nástroje ovplyvňujúce charakter komunikačnej koncepcie ako celku. Prostredníctvom nich sa komunikátor snaží dosiahnuť svoj cieľ. Komunikačné nástroje sú zložkami komunikačnej koncepcie. Tú definujeme ako „komunikačný prístup, ktorým sa komunikátor snaží dosiahnuť svoj cieľ“ (pod. aj Odaloš, 2016, s. 229). Komunikačná koncepcia mediálneho komunikátu sa realizuje pomocou komunikačných nástrojov. Každý mediálny komunikát má komunikačnú koncepciu, ktorá môže byť dvojaká, a to manipulačno-komunikačná a persuzívno-komunikačná. Tvorcovia relácie s manipulačno-komunikačnou koncepciou používajú také persuzívne techniky, argumenty a stereotypy, ktoré môžeme klasifikovať ako manipulačné. Manipuláciu chápeme ako „premyslené pôsobenie na ľudí, ktorého cieľom je ich skryté ovplyvňovanie a ovládanie“ (Jarošová, 2015, s. 81). Relácia s persuzívno-komunikačnou koncepciou pracuje s komunikačnými nástrojmi, ktoré môžeme označiť ako persuzívne. Persuáziu J. Grác (1988) charakterizuje ako ovplyvňovanie človeka človekom. P. Odaloš (2016) píše, že manipulačno-komunikačná koncepcia využíva persuzívne techniky, nevecné argumenty a komunikát

zobrazovaným materiálom potvrdzuje vžitie sociálne stereotypy v podvedomí divákov. Persuazívno-komunikačná koncepcia obsahuje persuazívne techniky, prevažne vecné argumenty a na základe zobrazovaného materiálu môžeme povedať, že v mediálnom komunikáte nachádzame dekonštrukciu sociálnych stereotypov.

Cieľom predkladanej štúdie je teoretické uchopenie a charakteristika komunikačných nástrojov (persuazívne techniky, argumenty, stereotypy) ako prvkov komunikačných koncepcií v rámci televíznych relácií žánru reality TV (2).

2. Persuazívne techniky

Persuazívnu techniku definujeme ako „špecifický spôsob, ktorý používame pri presvedčaní ľudí“ (Odaloš – Šedovičová, 2016, s. 48). Persuazívne techniky nie sú novými konceptmi, zmienku o nich nachádzame už u Aristotela. Súčasná odborná literatúra obsahuje množstvo koncepcií persuazívnych techník, ktoré sú aplikované na rôzne druhy mediálnych komunikátov (pozri Beck, 2007; Edmúler – Wilhelm, 2011; Henčeková; Shabo, 2008; Cialdini, 2014). V rámci štúdie persuazívne techniky rozdeľuje do štyroch skupín podľa zložky relácie, s ktorou persuazívna technika primárne pracuje. **Prvá skupina** sa zaoberá vzťahom mediálneho produktu k realite; **druhá skupina** persuazívnych techník sa realizuje prostredníctvom účinkujúcich; **tretia skupina** sa priamo zaoberá mechanizmami používanými televíznymi tvorcami pri tvorbe relácií; **štvrtá skupina** persuazívnych techník je v mediálnom produkte priamo realizovaná prostredníctvom lexikálnych prostriedkov.

Do skupiny persuazívnych techník, ktoré súvisia so vzťahom relácie k realite zaraďujeme **persuazívnu techniku „reprodukcia reality“** a **persuazívnu techniku „konštrukcia reality“**. **Persuazívnu techniku „reprodukcia reality“** identifikujeme v relácii 112. Táto persuazívna technika sa vyznačuje neúčastou média na výrobe mimoriadnych situácií, ktoré relácia zobrazuje, a využívaním filmovej skratky (3) len z objektívnych dôvodov, napr. z časových. **Persuazívnu techniku „konštrukcia reality“** nachádzame v reláciách *Farma*, *Sladký život*, *Záměna manželiek* a *V siedmom nebi*. Médium pri nej participuje na výrobe mimoriadnych udalostí, ktoré relácia zobrazuje. Tvorcovia relácie využívajú filmovú skratku nielen z časových dôvodov, ale aj na selekciu takeho materiálu, ktorý zaujme divákov, napr. konflikty, intímne scény a pod. (Gondeková, 2018). Tvorcovia relácie za určitých okolností (napr. pri monotónnom dianí v reality show) vytvárajú veľké množstvo obrazov a malé množstvo dôležitých udalostí. Dochádza k zosilneniu editorskej prítomnosti a zatriktívneniu výsledného mediálneho produktu. Použitím filmovej skratky a iných strihačských postupov tvorcovia relácie vytvárajú mediálnu realitu vlastnú televíznemu produkte. Mediálna realita nie je ničím pôvodným v porovnaní so skutočnou realitou, a preto ju môžeme označiť za niečo sekundárne, čomu by nikdy nemal byť priznaný status autonómnosti (Mikuláš, 2007).

Za dominantnú persuazívnu techniku realizujúcu sa prostredníctvom účinkujúcich považujeme **persuazívnu techniku „obyčajní ľudia“**. Táto technika vychádza z definície reality TV ako žánru televíznych relácií, ktoré zobrazujú obyčajných ľudí v skutočných životných situáciách (Mikuláš, 2011). **Persuazívnu techniku „obyčajní ľudia“** nachádzame v reláciách 112, *Záměna manželiek*, *Farma* a *V siedmom nebi*. Opakom tejto persuazívnej techniky je **persuazívna technika „celebrity“**, ktorá je založená na účinkovaní verejne známych osobností v reláciách. Pod označením celebrita rozumieme „človeka, ktorý dosiahol uznanie, ohlas alebo sa iným spôsobom dostal do povedomia širokej verejnosti. Vo všeobecnosti je celebritou osoba, ktorá v istom kontexte vzbudila pozornosť médií“ (Rusňáková, 2016, s. 27). S **persuazívnou technikou „celebrity“** sa stretávame v reláciách *Sladký život*, *V siedmom nebi* a *Farma*. V reláciách *Sladký život* a *Farma* sú slávni ľudia účinkujúcimi, resp. súťažiacimi. V relácii *V siedmom nebi* vystupujú celebrity ako realizátori pomoci.

Do tejto skupiny persuazívnych techník zaraďujeme **persuazívnu techniku „experti“**, ktorú identifikujeme v reláciách *Farma* a 112. **Persuazívna technika „experti“** sa realizuje prostredníctvom odborníkov, ktorí účinkujú v reláciách. Účinkovanie odborníkov dodáva reláciám na kredibilitu. V relácii 112 sú odborníkmi lekári, hasiči, policajti, t. j. príslušníci zložiek integrovaného záchranného systému. Ide o ľudí, ktorí sa odborne zaoberajú riešením život ohrozujúcich situácií a tým, že ide o expertov v oblasti záchrany ľudského života a majetku, dodávajú materiálu zobrazovanému v relácii 112 vážnosť. Vzhľadom na to, že najmä záchrannárske tímy sa často ocitajú v život ohrozujúcich

situáciách, účinkovanie reálnych záchranárov dodáva relácii na naliehavosti a vážnosti. V relácii *Farma* predstavuje **persuazívnu techniku „experti“** hospodár, ktorý poskytuje účinkujúcim odborné rady a usmernenia pre prácu na farme. Do skupiny persuazívnych techník, ktoré súvisia s účinkujúcimi, zaraďujeme aj **persuazívnu techniku „okruh známych“**. Tú nachádzame v relácii *V siedmom nebi*. Identifikujeme ju v konaní moderátora relácie Viliama Rozborila, ktorý často ako realizátorov pomoci pozýva do relácie svojich známych (manželku, dcéru, priateľa prof. Vladimíra Krčméryho). **Persuazívnu techniku „nálepkovanie“** a **persuazívnu techniku „krásni ľudia“** nachádzame v reláciách *Farma a Sladký život*. **Persuazívne techniky „okruh známych“, „nálepkovanie“** a **„krásni ľudia“** sa spájajú so známymi ľuďmi účinkujúcimi v reality TV programoch. Identifikujeme ich v reláciách *Sladký život, V siedmom nebi, Farma* a v niektorých epizódach relácie *Zámena manželiek*.

Priamy súvis medzi tým, ako sa televízni tvorcovia snažia dosiahnuť svoj cieľ, a spôsobom, ktorý na to používajú, nachádzame pri **persuazívnych technikách „jednoduché riešenie“, „sentimentálne motívy“, „odvrátenie pozornosti“, „strach“, „nostalgia“** a **„populizmus v parlamentnej demokracii“**. Uvedené persuazívne techniky identifikujeme v reláciách *Zámena manželiek, 112, V siedmom nebi* a *Farma*. **Persuazívna technika „jednoduché riešenie“** sa v reláciách realizuje prostredníctvom ľahko a jednoducho podaných riešení problému. V relácii *Zámena manželiek* túto persuazívnu techniku nachádzame vo vyjadreniach účastníkov, ktorí účasť v relácii často považujú za posledné riešenie ich manželských a partnerských problémov. Štruktúra relácie a experiment s výmenou manželiek protagonistom poskytuje iný pohľad na ich partnerský život a spôsob vedenia domácnosti.

Persuazívna technika „sentimentálne motívy“ je v reláciách realizovaná prostredníctvom hudby alebo inej informačnej konzervy (obrazovými materiálmi z iných médií, resp. relácií televízie) (Hirschová – Svobodová, 2014). Techniku sentimentálnych motívov využívajú tvorcovia relácie *V siedmom nebi*, v ktorej je používaná najmä smutná, melancholická hudba. E. Moravčíková (2013) v tomto type relácie poukazuje na používanie prostriedkov hudba, detail, slzy, tzv. model HDS. Model HDS môžeme označiť ako prostriedok persuazívnej techniky sentimentálne motívy. **Persuazívnu techniku „odvrátenie pozornosti“** nachádzame pri zameraní sa relácie len na jeden aspekt problému, napr. na rodičov, ktorí zanedbávajú svoje deti, pričom divák nedostane informácie z oboch strán. Problém mu je prezentovaný len z jednej strany, napr. relácia *V siedmom nebi*. **Persuazívna technika „strach“** je vnímaná negatívne a často sa spája s autoritou. Policajti v relácii *112* pri komunikácii s kriminálnikmi využívajú **persuazívnu techniku „strach“**. Techniku využívajú spolu s autoritou, ktorá vychádza z ich funkcie. **Persuazívnu techniku „nostalgia“** nachádzame v relácii *Farma*, a to v spôsobe zobrazovania života našich predkov, ktorý sa relácia snaží imitovať,

Persuazívna technika „populizmus v parlamentnej demokracii“ je založená na uplatňovaní politických názorov nadbiehajúcim masám obyvateľstva (Odaloš, 2017a). **Persuazívnu techniku „populizmus v parlamentnej demokracii“** sme identifikovali pri účinkovaní politikov v relácii *V siedmom nebi*, v ktorej vystupujú ako realizátori pomoci. Verejným vystúpením v relácii sa snažia vylepšiť svoj mediálny obraz.

Persuazívne techniky „humor“, „zistovacie otázky“, „opakovanie“, „asociácia“ a **„intenzita“** môžeme zaradiť do skupiny persuazívnych techník, ktoré sa v rámci mediálneho komunikátu realizujú prostredníctvom lexikálnych prostriedkov. **Persuazívna technika „humor“** sa používa na ozvláštnenie, zatraktívnenie a odľahčenie zobrazovaného materiálu. V reláciách sa využíva napr. v komentároch, ktoré využívajú hyperbolu a iróniu. **Persuazívna technika „zistovacie otázky“** je založená na zisťovacích otázkach, prostredníctvom ktorých sa ich autor dožaduje informácie, ktorej obsah pokladá za neistý (Mistrík, 1997, s. 179 – 180). Persuazívnu techniku vo svojom prejave využíva moderátor relácie *V siedmom nebi* Viliam Rozboril. Ten sa v rozhovoroch s účastníkmi relácie zisťovacími otázkami pýta na ich problémy, napr. *Ty si pamätáš na moment, keď prišla mamina domov so sestričkou a zistil si, že je taká chorá?; A ľúbiš ju?; Aby mohla mať taký hodnotnejší život?* Ide o otázky, na ktoré V. Rozboril pozná odpoveď, ale chce ju počuť od účastníka, ktorého odpoveď je využitá na vyvolanie emócie u publika. Túto techniku moderátor používa na dosiahnutie vyššej emocionálnosti mediálneho komunikátu. V. Rozboril kladie rovnaké otázky niekoľkokrát, a to darcovi pomoci, prijímateľovi pomoci, ako aj jeho rodinným príslušníkom. V opakovaní otázok nachádzame **persuazívnu techniku „opakovanie“**. **Persuazívna technika „opakovanie“** súvisí s opakovaním

niektorých informácií či obrazov. V relácii *V siedmom nebi* sa realizujú tým, že o okolnostiach jednotlivých príbehov sa divák dozvedá od moderátora, darcu a od samotnej osoby, ktorej relácia pomáha. **Persuázívna technika „asociácia“** funguje na základe spojenia jednej entity s inou. Pracujú s ňou tvorcovia relácie 112, ktorí vytvárajú v mysli divákov asociáciu medzi kriminálnikom a človekom žijúcim na okraji spoločnosti. Týmto spôsobom sa vytvára nielen asociácia medzi ľuďmi žijúcimi na ulici a kriminalitou, ale dochádza aj ku utvrdzovaniu stereotypov takýchto typov charakterov televíznymi divákmi. **Persuázívna technika „intenzita“** je realizovaná množstvom častíc a prívlastkov, ktoré posilňujú efekt výpovede.

3. Argumenty

Tvorcovia používajú v televíznych reláciách žánru reality TV rôzne typy argumentov, pričom v každej žánrovej forme je dominantným iný druh argumentu. Argument definujeme ako „dôkaz uvádzaný na potvrdenie pravdivosti nejakého tvrdenia“ (Buzássyová, 2006, s. 160). Jedným z jeho základných atribútov je logika, ktorá spolu s emocionálnosťou tvorí rozhodujúcu zložku akéhokoľvek presvedčania. Logika je na rozdiel od emocionality jedinou solídnu osnovou argumentu. Emócie sa nedajú úplne preniesť do písanej formy, pretože sú priveľmi závislé na adresátovi a časom strácajú na svojej sile (Klapetek, 2008).

Argumenty sa v reláciách nachádzajú v komentároch a v prehovoroch účinkujúcich. Komentár relácie je písaný televíznymi tvorcami, ktorí prostredníctvom neho komunikujú s publikom. V prehovoroch účinkujúcich ide o ich komunikáciu medzi sebou, ale aj smerom k divákovi, napr. na získavanie ich sympatií v diváckom hlasovaní. V príspevku vychádzame z koncepcií argumentov M. Klapeteka (2008), J. Krausa (2008) a J. A. Šerkovina (1977). Každá z analyzovaných relácií obsahuje dominantný typ argumentu. Pre reláciu 112 sú charakteristické **argumenty ad rem**, tzn. vecná argumentácia, založená na nevyvrátiteľných faktoch (Šerkovin, 1977). Za argumenty *ad rem* môžeme považovať: *Záchranári používajú na prevoz vákuové lôžko, ktoré je vhodnejšie na manipuláciu s postihnutým.; Sanitka odváža pacienta na jednotku intenzívnej starostlivosti.* Ide o komentáre pracovných postupov záchranárov, ktorí pomáhajú zranenému. Vysoký výskyt argumentov *ad rem* pripisujeme faktickosti komentáru relácie, jej účinkujúcim (profesionálni záchranári, policajti, hasiči), ako aj samotným udalostiam, ktoré relácia ukazuje. Relácia zobrazuje hraničné, život ohrozujúce situácie, ktoré si svojou vážnosťou vyžadujú komentár bez emócií. Dominantný typ argumentu sa nachádza primárne v komentári a je využívaný tvorcami na komunikáciu s publikom. Dominancia argumentu *ad rem* súvisí s komunikačným cieľom relácie 112, ktorým je priblíženie práce zložiek integrovaného záchranného systému.

V relácii *Zámena manželiek* dominujú **argumenty secundum quid**, t. j. argumenty rýchleho zovšeobecnenia. To, čo argumenty tvrdia, sa za istých podmienok alebo v určitom okamihu chápe ako absolútne (Kraus, 2008). Napr. *To mi vadí, že tu Rómovia bývajú a že mám susedov Rómov. A že je to tu malé. To tu nevyzerá, že tu Cigáni bývajú, lebo to tu vonia. Vyzerá to tu čisté. Ale to, že sú tu susedia Cigáni. Och, bože.; Nezniesol by nejakú starú ufrflanú ženu, ktorá by mu rozkazovala. A nezniesol by Cigánku. Nemá rád Cigánov. Nie je rasista, ale nemá rád Cigánov.* Jedna z vymenených rodín je rómska, kým druhá je z majority a prezentuje sa odmietavým postojom k rómskemu etniku. Z ich prehovorov je jasné, že ide o zovšeobecnenia utvorené na základe médiami prezentovaného obrazu tohto etnika. Pri konfrontácii účinkujúcich s dospelými členmi rómskej rodiny (matka, otec) naďalej prezentujú svoje zovšeobecňujúce názory, avšak vždy podotknú, že vymenená rodina je iná v porovnaní s inými Rómami. Na príklade týchto argumentov môžeme sledovať snahu televíznych tvorcov o dekonštrukciu stereotypov o rómskej menšine vo vedomí televízneho publika, a to zobrazovaním takých Rómov, ktorých správanie je v protiklade so stereotypom Róma, ktorý nepracuje a žije v chatrči. Rómska rodina v epizóde žije v bytovom dome, v byte majú čisto, deti chodia do školy a rodičia do práce. Argument *secundum quid* sa nachádza najmä v komunikácii medzi účinkujúcimi a používa sa na vyjadrovanie ich osobných názorov.

V relácii *Sladký život* je centrálnym argumentom **argument petitio principii**. Ide o argument založený na kruhovom dôkaze, ktorého premisou je ešte nedokázaná poučka (Kraus, 2008). Napr. *Ja som naučená ješť. Mama ma tak naučila. Ja viem, že sú ľudia, ktorí to nepraktizujú, ale oni potom tak*

nejako rýchlo zomrú. Herečka Zuzana Fialová svojím vyjadrením hovorí, že ona stravu konzumuje, a preto bude žiť dlhšie ako tí, ktorí nejedia. Herečka vyslovila tieto slová na margo svojej snahy o diétu, ktorá bola ústrednou dejovou líniou jej vystúpenia v televíznej relácii televízie JOJ, *Sladký život*. Dominantný argument nachádzame v prehovoroch účinkujúcich pri vyslovovaní ich názorov a pocitov.

Relácia *V siedmom nebi* sa vyznačuje vysokou frekvenciou hneď niekoľkých typov argumentov, ktoré pôsobia na emócie: **ad misericordiam, ad populum, ad auctoritatem**. Výskyt práve týchto argumentov je silne spätý s komunikačným cieľom relácie a jej témou (pomoc ľuďom v extrémne ťažkých životných situáciách). V relácii identifikujeme aj **argument ad populum** (*Vieš dobre, že mám za sebou ťažké obdobie. Ja som si tiež nemyslel, že sa mi stane, že budem ležať so šiestimi hadičkami a trpnúť či sa z tých Kramárov dostanem. Ja som to šťastie od Boha mal. Myslím, že mi to veľa dalo. Viem pochopiť človeka, ktorý je v nemocnici odkázaný na zdravotný personál, na umývanie, otáčanie. Nechcem sa teraz k tomu vracieť, ja verím, že som z toho von, ale pokiaľ budem môcť, budem sa snažiť pomáhať.*). Tento druh argumentu je založený na populistickom využívaní záujmov, slabostí a sentimentu publika (Kraus, 2008). Argument v relácii vyslovil predseda NR SR Andrej Danko prirovnávajúc svoje zdravotné problémy k problémom ťažko chorého chlapca. Vystúpenie A. Danko v relácii zároveň považujeme za persuzívnu techniku populizmu v parlamentnej demokracii.

Najvyšší výskyt v relácii *V siedmom nebi* má **argument ad misericordiam**. Tento typ argumentu je založený na emocionálnom pôsobení na rečového partnera alebo na publikum (Kraus, 2008) a nachádzame ho ako v prejavoch moderátora, tak aj v prehovoroch účinkujúcich. Jeho dominancia vychádza z komunikačného cieľa relácie, ktorým je vyvolanie súcitu televízneho publika voči účinkujúcim v relácii. Napr. *A ona v tej sekunde, 21:30, v ten osudný večer, prišla o celú svoju rodinu. O všetkých a zostala sama. Stredoškolačka, ktorá má ešte rok a pol strednej školy pred sebou. A viete kto nám napísal aby sme jej pomohli, pretože to má ťažké? Nám napísal ten dvadsaťdvaročný Filip, do ktorého to auto buchlo. Nám napísal chalan, ktorý sám bol len obeťou tej nehody. On nám napísal Ja aspoň žijem, to Natália nie. Tá Natália ostala sama, prosím vás, môžete jej pomôcť.*

Argument ad auctoritatem vyplýva z autority autora argumentu alebo toho, na koho sa autor argumentu odvoláva (Kraus, 2008). V príklade argumentu *ad auctoritatem* profesor Vladimír Krčméry hovorí o Viliamovi Rozborilovi, ktorý je svojimi priaznivcami považovaný za autoritu v oblasti sociálnej práce (4) toto: *K tvojmu jubileu, k tvojej päťdesiatke som ti doniesol obraz Svätej rodiny, pretože veľa rodín v ťažkej životnej situácii ti môže ďakovať. Takáto príkladná sociálna práca s rodinou je jedným z predmetov, ktoré máme v našom kurikulu magisterského štúdia. Aj táto rodina je toho príkladom. Nech ťa pánboh dlho živí.*

V relácii *Farma* sme nenašli argument, ktorý by bol dominantným. V analyzovaných epizódach relácie nachádzame **argument ad populum** (*Nehostinná príroda v sebe ukrýva mnoho tajomstiev a nástrah. Slabým nepraje, silných nešetří. Boj o prežitie sa môže začať.*) a **argument post hoc, ergo propter hoc** (*Rana je vyčistená, treba vyčistiť aj peľach.*). Ide o argumenty, v ktorých sa zosmiešňuje časová postupnosť. Jav, ktorý časovo nasleduje je považovaný za príčinu, pričom jav, ktorý mu predchádza za následok. Takéto argumenty nachádzame v komentári relácie. **Argument proton pseudos** vychádza z chybné alebo nepreukázateľnej premisy, ktorá je chybná už od začiatku (Kraus, 2008), napr. *Nebud' rasista. On je teplý, ty studený.* Argumenty sa nachádzajú v prehovoroch účinkujúcich, vyjadrujú ich názory. Súťažiaci argumenty pomáhajú získať sympatie divákov a hlasy v televíznom hlasovaní.

4. Stereotypy

Stereotyp nachádzame v odbornej literatúre definovaný ako: „predstavy, názory a postoje, ktoré určité skupiny ľudí prechovávajú voči iným skupinám (heterostereotypy) alebo aj k sebe samým (autostereotypy). Stereotypy na rozdiel napríklad od predsudkov, môžu obsahovať neutrálne, alebo aj pozitívne hodnotenie a postoje“ (Darulová – Košťalová, 2010, s. 53 – 54). Ako prvý použil termín stereotyp W. Lippmann (5), ktorý hovorí o tom, že stereotypy a ich vnímanie je odrazom našej zažitej a vžitej predstavy o svete a ľuďoch v ňom. Táto predstava nie je dokonalá, ani presná, je však

predstavou sveta, na ktorú sme sa adaptovali. Stereotyp je formou vnímania, ktorá informáciám získaným prostredníctvom našich zmyslov vnucuje určitú povahu skôr, ako sa tieto informácie dostanú k nášmu rozumu. Stereotypy sú silne zaťažené emóciami, ktoré si s nimi spájame, napr. odpor, strach, pýcha, nádej, tvrdohlavosť. Všetko, čo sa vzťahuje k stereotypom sa posudzuje s priveľkými emóciami. Znehybňuje a zužuje sa v nich perspektíva, kontext a rozsah konania (Lippmann, 2015). Stereotypy môžu svojou sugestívnou silou utlmiť intelektuálnu aktivitu jednotlivca, a teda ho môžu ovládať. Zároveň fungujú ako opora v usudzovacom akte, s ktorým sa počíta pri presviedčaní (Dolník, 2013).

V rámci televíznych relácií žánru reality TV sa stereotypy uplatňujú najmä pri výbere účinkujúcich a ich následnej mediálnej prezentácii. Poukazuje na to P. Mikuláš (2011), ktorý hovorí o cielenej selekcii účastníkov reality TV formátov na základe ich príslušnosti k nejakému sociálnemu stereotypu. So stereotypmi súvisí persuzívna technika nálepkovanie a využívajú sa pri výbere účastníkov do reality TV relácií, a to hlavne v žánrovej forme reality game-show (*Farma*). Do tejto žánrovej formy sú účastníci vyberaní na základe ich príslušnosti k inej ako majoritnej sexuálnej orientácii, národnosti, etniku, vierovyznania a pod. Súťažiaci v tomto type mediálneho komunikátu často vystupujú pod prezývkami, ktoré nejakým spôsobom reflektujú fyzický alebo psychický atribút ich osobnosti, ktorý z nich robí vhodných adeptov na účinkovanie v reality TV. Na prezývky môžeme nazerať ako na nálepky, na ktoré sú v konečnom dôsledku účinkujúci v rámci relácií zredukovaní. Osobnosti súťažiacich sú zredukované na modely (Rusnák, 2006).

V relácii *Zámena manželiek* tvorcovia vyberajú do jednotlivých dielov rodiny s rozdielnymi hodnotami, napr. vymenia manželky z rôznych prostredí – Rómka/Nerómka, jedno dieťa/viacero detí, lepšie finančne situovaná rodina/rodina žijúca v zlých materiálnych podmienkach a pod. Pri výbere jednotlivých rodín, resp. manželiek, zohráva výraznú úlohu podpora kontrastov, napriek tomu sa epizóda neraz končí šťastne: rodiny si aj navzdory svojim odlišnostiam nájdu k sebe cestu. Exponovanie kontrastov a hľadanie podobností medzi rozličnými sociálnymi skupinami je podľa P. Mikuláša jedným z komunikačných cieľov relácie *Zámena manželiek*. Zároveň však poukazuje na fakt, že relácia má za cieľ aj upevnenie stereotypnej predstavy o rodine, jej funkcii a potrebe ako základnej jednotky spoločnosti (Mikuláš, 2011).

Stereotypné zobrazovanie účastníkov nachádzame aj v relácii 112. V relácii sú ľudia žijúci na ulici (bezdomovci, prostitútky a pod.) zobrazovaní výlučne ako kriminálne živly a narkomani (t. j. „tí zlí“). Príslušníci zloziek integrovaného záchraného systému sú zobrazovaní ako tí, ktorí nastoľujú zákon a poriadok (t. j. „tí dobrí“). Tvorcovia divákovi prostredníctvom týchto obrazov ponúkajú novú obmenu príbehu boja dobra proti zlu. Ide však o stereotypné zobrazenie ľudskej skúsenosti, ktorá je podriadená potrebám a cieľom televíznych tvorcov, nie zobrazovaniu skutočnej reality.

6. Záver

Cieľom príspevku bolo na základe analýzy identifikovať komunikačné nástroje použité v televíznych reláciách žánru reality TV a určiť ich vplyv na charakter komunikačnej koncepcie ako celku. To, aké komunikačné nástroje sú v mediálnom komunikáte použité, priamo súvisí so žánrovou formou relácie, pretože tá určuje charakter účastníkov, prostredie, zobrazované udalosti a komunikačný cieľ televíznych tvorcov. Na základe analýzy môžeme povedať, že komunikačná koncepcia relácie 112 je persuzívno-komunikačná, pretože dominantným argumentom je argument *ad rem* a relácia obsahuje persuzívnu techniku „reprodukcia reality“. O komunikačných koncepciách relácií *Farma*, *Zámena manželiek*, *Sladký život* a *V siedmom nebi* môžeme na základe prevládajúcich nevecných argumentov a persuzívnej techniky „konštrukcia reality“, ktorú v reláciách identifikujeme, povedať, že sú manipulačno-komunikačné. Charakter komunikačných koncepcií relácií závisí od umiestnenia použitých komunikačných nástrojov, t. j. persuzívnych techník, argumentov a stereotypov, na osi manipulácia – persuzia.

Poznámky

- (1) V našom výskume vychádzame z koncepcie, v ktorej sú komunikačné nástroje (persuzívne techniky, argumenty, stereotypy) prvkami komunikačnej koncepcie, nie komunikačnej stratégie.

S pojmom komunikačná stratégia, ako ho definuje J. Dolník (2007), nepracujeme.

- (2) Tento príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu MŠ SR VEGA č. 1/0179/15 *Manipulačno-komunikačné koncepcie v persuzívnych slovenských a chorvátskych mediálnych diskurzoch*. Pri teoretickom vymedzovaní terminologického aparátu príspevku (komunikačná koncepcia, komunikačné nástroje, persuzívna technika a pod.) vychádzame z grantu (pozri Odaloš, 2017b).
- (3) „Televízia je vertikálne limitovaná skutočným, lineárnym časom: do jedného vysielacieho kanála sa „zmestí“ nanajvýš 24 hodín vysielania denne. Televízia si s touto situáciou poradila transformáciou filmovej skratky. Filmová skratka je do určitej miery transformáciou divadelnej skratky“ (Mikuláš, 2011, s. 59).
- (4) Viliam Rozboril dostal od Vysokej školy sv. Alžbety cenu za celoživotný prínos v oblasti sociálnej práce za prácu v relácii *Modré z neba* (Moravčíková, 2013).
- (5) V štúdiu pracujeme s prekladom knihy W. Lippmanna *Veřejné mínění* z roku 2015. Kniha vyšla prvýkrát už v roku 1922.

Literatúra

- Archív relácie 112. Dostupné na: https://www.youtube.com/results?search_query=112+markiza [2018-06-16]
- Archív relácie *Farma*. Dostupné na: <http://videoarchiv.markiza.sk/video/farma> [2018-06-16]
- Archív relácie *Sladký život*. Dostupné na: <https://www.joj.sk/sladky-zivot/archiv/2017-08-14-sladky-zivot> [2018-06-16]
- Archív relácie *V siedmom nebi*. Dostupné na: <http://jojfamily.blesk.cz/v-sedmem-nebi> [2018-06-16]
- Archív relácie Záměna manželiek. Dostupné na: <http://videoarchiv.markiza.sk/video/zamena-manzeliek> [2018-06-16]
- BECK, Gloria. 2007. *Zakázaná rétorika : 30 manipulativních*. Praha : GRADA Publishing, 2007. 266 s. ISBN 978-80-247-1743-2
- BOČÁK, Michal. 2006. Realita, reprezentácia reality. In: *Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2006, s. 100. ISBN 978-80-89220-59-2
- BUZÁSSYOVÁ, Klára a kol. 2006. *Slovník súčasného slovenského jazyka a – g*. Bratislava : VEDA, Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 2006. 1133 s. ISBN 80-224-0932-4
- CIALDINI, Robert. B. 2014. *Vplyv. Psychológia presvedčania*. Bratislava : EASTONE BOOKS. 2014, 266 s. ISBN 978-80-8109-259-6
- DARULOVÁ, Jolana – KOŠTIALOVÁ, Katarína. 2010. *Multikultúrnosť a multietnicita. Kontexty kultúry národnostných menšín na Slovensku*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ústav vedy a výskumu, 2010. 272 s. ISBN 978-80-557-0018-2
- DOLNÍK, Juraj. 2007. *Súčasná spisovná slovenčina a jej problémy*. Bratislava : Stimul, 2007. 161 s. ISBN 978-80-89236-26-8
- DOLNÍK, Juraj. 2013. *Všeobecná jazykoveda. Opis a vysvetľovanie jazyka*. Bratislava : VEDA, 2013. 432 s. ISBN 978-80-224-1201-8
- EDMÜLLER, Andreas – WILHELM, Thomas. 2011. *Velká kniha manipulativních technik*. Praha : GRADA Publishing, 2011. 272 s. ISBN 978-80-247-3778-2
- GONDEKOVÁ, Veronika. 2018. Persuasive-Communication and Manipulative-Communication Concepts in Television Programme of the Reality TV Genre. In: *Media Literacy and Academic Research*, vol. 1, 2018, No. 2, pp. 51 – 59. ISSN 2585-8726
- GRÁC, Ján. 1988. *Persuázia. Ovpływňovanie človeka človekom*. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1988. 367 s.
- HENČEKOVÁ, Eva. Persuázivne techniky – o jazyku presvedčania. Dostupné na: <https://docplayer.cz/39166019-Persuazivne-techniky-o-jazyku-presvedcania.html> [2017-03-27].
- HIRSCHOVÁ, Milada – SVOBODOVÁ, Jindřiška. 2014. *Komunikační strategie v jednom type diskursu (televizní talk show)*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. 148 s. ISBN 978-80-244-4458-1
- JAROŠOVÁ, Alexandra a kol. *Slovník súčasného slovenského jazyka m – n*. Bratislava : VEDA,

- Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 2015. 1103 s. ISBN 978-80-224-1485-2
- KLAPETEK, Milan. 2008. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha : Grada, 2008. 256 s. ISBN 978-80-247-2652-6
- KRAUS, Jiří. 2008. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha : Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3
- LIPPMANN, Walter. 2015. *Veřejné mínění*. Praha : Portál, 2015. 334 s. ISBN 978-80-262-0939-3
- McQUAIL, Dennis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7376-574-6
- MIKULÁŠ, Peter. 2007. Realita, mediálna realita a realita reality TV. In: *(Ko)mediá. Monografia odborných a vedeckých štúdií*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2007, s. 77 – 96. ISBN 978-80-8094-213-7
- MIKULÁŠ, Peter. 2011. *Reality TV*. Bratislava : Vydavateľstvo IRIS, 2011. 179 s. ISBN 978-80-89256-63-1
- MISTRÍK, Jozef. 1997. *Štylistika*. Bratislava : MEDIA TRADE, 1997. 598 s. ISBN 80-08-02529-8
- MORAVČÍKOVÁ, Erika. 2013. *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2013. 116 s. ISBN 978-80-558-0533-7
- ODALOŠ, Pavol – ŠEDOVIČOVÁ, Simona. 2016. Manipulations et persuasion dans les spots publicitaires français et slovaques. In: *Cudzie jazyky a kultúry v teórii a praxi. Foreign languages and cultures in theory and cultures*. Banská Bystrica : Filozofická fakulta UMB v Banskej Bystrici, 2016, s. 47 – 64. ISBN 978-80-557-1188-1
- ODALOŠ, Pavol. 2016. Teleshoppingová reklama ako manipulačno-komunikačná koncepcia. In: *Dyskurzy trzeciego tysiąclecia III*. Szczecin : Uniwersytet Szczeciński, 2016, s. 223 – 230. ISBN 978-83-7867-058-2
- ODALOŠ, Pavol. 2017a. Manipulatívnosť a súvťažnosť persuzívnej techniky populizmu a persuzívnej techniky vytvárania obrazu nepriateľa. In: *Manipulačno-komunikačné a persuzívno-komunikačné koncepcie*. Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela – Belianum, 2017, s. 48 – 56. ISBN 978-80-557-1338-0
- ODALOŠ, Pavol (ed.). 2017b. *Manipulačno-komunikačné a persuzívno-komunikačné koncepcie*. Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela – Belianum, 2017. 209 s. ISBN 978-80-557-1338-0
- RUSNÁK, Juraj. 2006. „Let's go Pravda.“ Hry na realitu v súčasných elektronických médiách. In: *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 75 – 79. ISBN 80-89220-48-7
- RUSŇÁKOVÁ, Lenka. 2016. Celebrita. In: *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2016, s. 27 – 29. ISBN 978-80-8105-874-5
- SHABO, Magedah E. 2008. *Techniques of propaganda and persuasion*. Prestwick House, INC, 2008. 136 s. ISBN 978-1-935466-67-3
- ŠERKOVIN, Jurij Aleksandrovič. 1977. *Psychologické problémy masových informačných systémov*. Praha : Novinář, 1977. 191 s.

Summary

The study is focused on the theoretical definition of communication tools as components of the communication concept. There are three types of communication tools: persuasive techniques, arguments, and stereotypes. In this paper, we study communication tools in television programmes of the reality TV genre. Reality TV is characterized as unfeigned programmes, with or without script, which depict ordinary people in their real lives, and which have entertainment goals. The aim of the study is to characterize and theoretically define communication tools in reality TV programmes.

O autorke

Veronika Gondeková je absolventkou bakalárskeho štúdia na FF UKF a magisterského na FF UMB. V súčasnosti je študentkou 3. ročníka doktorandského štúdia na Katedre slovenského jazyka a komunikácie FF UMB a vo svojej dizertačnej práci sa venuje jazykovému stvárneniu manipulácie a persuázie v televíznych reláciách žánru reality TV. Téma jej dizertačnej práce vychádza z grantu MŠ SR VEGA č. 1/0179/15 *Manipulačno-komunikačné koncepcie v persuzívnych slovenských a chorvátskych mediálnych diskurzoch*, v ktorom bola riešiteľkou.

Veronika Gondeková, Katedra slovenského jazyka a komunikácie, Filozofická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Tajovského 40, 974 01 Banská Bystrica, Slovensko