

HONG, J. W.: Cultural differences and advertising expression. *Journal of Advertising*, s. 16, 55–62, 68. 1987.

KRESS, G. a VAN LEEUWEN, T.: Structure of visual representation. *Journal of Literary Semantics*, s. 21, 91–117. 1992.

WILLIAMSON, J.: *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars. London 1978.

Znamení doby očima Benettonu. *Strategie*, duben 1994, s. 14.

Ukřížovaná bez kříže. *Strategie news*, 4, leden 1996.

TOSCANI, O.: *Reklama je navonělá zdechlina*. Praha, Slovart 1996.

O interakčnej dynamike rozhlasového dialógu

Milan Ferenčík

Filozofická fakulta UPJŠ, Prešov

Rozsiahle spoločenské zmeny, ku ktorým u nás došlo počas posledných rokov, si zákonite našli svoju cestu do masmediálneho prostredia, pričom došlo k významným posunom v komunikácii v masmediách. Všeobecne platí, že publikum už nie je len pasívnym konzumentom mediálneho produktu, ale aktívnym prvkom, s ktorým sa nielen ráta v oveľa väčšej miere, ale ktoré je prizývané priamo „do kuchyne“ tvorby programov a ktoré sa dokonca stáva aj jedným z ich tvorcov. V rozhlase predstavuje tento typ programu relácia *Nočné dialógy*, vysielaná každý piatok v neskorých večerných hodinách. Ide o zvláštny typ inštitucionálnej interakcie, v ktorej dochádza k skladaniu špeciálnych črt niekoľkých druhov komunikácie v závislosti od média (telefonickej, priamej, rozhlasovej komunikácie), typu diskurzu (fatickej, inštrumentálnej konverzácie), počtu účastníkov, témy a pod.

Rozhlasové dialógy ponúkajú bohatý a ľahko dostupný autentický rečový materiál vo vysokej kvalite vhodný na skúmanie širokého spektra javov súčasnej spoločenskej komunikácie. Jednou z charakteristických črt spontánnej konverzácie je to, že prebieha v reálnom čase a tým je jej zachytenie na účely výskumu značne problematické. Súčasná technika ponúka viacero možností na zachytenie autentických interakcií – bežne sa využívajú magnetofónové záznamy alebo videonahrávky. Spracúvajú sa transkripty, ktoré s rozličnou mierou podrobnosti zachytávajú verbálne a neverbálne prostriedky komunikácie. Cieľom nášho príspevku je predstaviť jeden zo spôsobov zachytenia priebehu rozhlasového dialógu v kompaktnej a prehľadnej forme (interakčný diagram).

Pri našich poznámkach k interakčnej dynamickosti rozhlasových dialógov vychádzame z analýzy dvanástich dialógov, ktoré boli odvysielané Slovenským

rozhlasom dňa 24. 5. 1996. Moderátorkou programu bola Viera Michaličová, hosťom bol Slavomír Hatina, generálny riaditeľ Slovnaftu a.s. Ústrednou témou večera bola, v súvislosti s výberom hosťa, problematika dopravy, benzínu, čerpacích staníc, Slovnaftu a automobilizmu na Slovensku všeobecne. Z celkového počtu sme vybrali dialóg, ktorý odznel ako prvý, pričom volajúcim bol starší muž z Košíc. Na tomto dialógu demonštrujeme našu všeobecnú schému rozhlasového dialógu a v úzkej nadväznosti na ňu aj konkrétnu realizáciu modelu interakčného diagramu.

Štruktúra rozhlasového dialógu

Jednou z kľúčových úloh pri skúmaní autentickej interakcie je pokúsiť sa nájsť v nej systém a poriadok. Je zrejme, že prirodzená interakcia, ak má byť zmysluplná a účelná, nie je chaotická aktivita, ale prebieha v súlade s istými pravidlami, akými sú napr. Griceov princíp kooperácie (Grice, 1975) alebo Leechov zdvorilostný princíp (Leech, 1983). Na úrovni témy je možné sledovať istý systém v jej nastolení, vývoji a ukončení ako aj v nastolení a rozvíjaní vedľajších tém. V tejto oblasti panuje istá hierarchizácia – prinajmenšom existuje niečo ako hlavná téma a vedľajšie témy, viac či menej nadväzujúce na ústrednú tému večera. Je ďalej zrejme, že účastníci tejto komunikácie, pre ktorých sú príznačné isté vopred stanovené komunikačné roly, sa pridržiavajú istej schémy, ktorá rámcuje ich komunikačné správanie. Táto schéma vychádza zo špecifickosti (typu) programu a miera jej záväznosti pre účastníkov je rôzna – najzáväznejšia je pre moderátora, ktorý je z titulu svojho postavenia ako reprezentanta inštitúcie, autora programu, priamo zodpovedný za jej dodržiavanie. Menej je záväzná pre hosťa programu, ktorý však má tiež záujem na plynulom a hladkom priebehu interakcie. V jeho prípade pocit záväznosti viac-menej vyplýva minimálne z potreby udržania vlastnej prestíže, keďže zvyčajne ide o známu osobnosť z oblasti kultúry, vedy, politiky a pod. Na opačnej strane volajúci nemusí mať tento pocit záväznosti. Jednak môže mať vlastnú predstavu o priebehu relácie a tým je prítomnosť tejto schémy vylúčená z aktívneho vedomia (niektorí volajúci sa priamo priznávajú, že sú len náhodnými poslucháčmi a nepoznajú presne „pravidlá hry“). Okrem toho volajúci zostáva v absolútnej väčšine prípadov v dobrovoľnej anonymite, hoci obyčajne býva moderátorom vyzvaný identifikovať sa (pováčšine volajúci identifikuje iba miesto, z ktorého volá).

Pri analýze dialógov sa ukazuje, že prebiehajú v ôsmich fázach (pozri schému 1, časť I). O fázach rozhlasového dialógu sme už podrobnejšie písali na inom mieste (Ferenčík, 1995).

Tabuľka 1 presnejšie popisuje to, čo sa deje pri jednotlivých fázach. Okrem toho uvádza aj jednotlivých účastníkov, ktorí sa na nich priamo podieľajú.