

AUDIOVIZUÁLNÍ ŽURNALISTIKA

ROZHLAS

Audiokomunikace či audioposlech patří k nejpřirozenějším a též nejstarším způsobům sdělování informací, a to už od prehistorických dob, jak ve vnímání ruchů světa, kořisti i predátorů, tak ve vyprávění a poslechu příběhů a legend rámujičích jistě pozoruhodnou filosofii sběračů a lovců kdesi u kmenového ohně. Sluch je zároveň tím, který, zdá se, nejpodstatněji utváří citovou či vztahovou komunikaci. Nepochybně víc, než zrak, jakkoliv je vizuální vjem obvykle křiklavější. Tyto přednášky by měly otevřít zrak pro zvuk. Měly by ukázat specifika audiotvorby, bohatost jejích forem. Měly by pomoci objevit a uchopit cit pro rozhlas.

Audioobsahy rozhlasové tvorby

Rozhlas se nevyjadřuje slovem, nýbrž zvukem, který má přinejmenším tři formy: slovo, ruch, hudbu. Přesto první a mnohdy jediný plán naprosté většiny zpravodajsko-publicistických sdělení v tuzemských zvukových médiích spočívá ve verbální rovině. Jakkoliv verbální sdělení ve zpravodajství a publicistice bezpochyby hraje prim, tyto přednášky by měly ukázat, naučit, vyzkoušet, že zvukovost sdělení nemusí spočívat jen v bezduchem „inzertování“ či „pokrývání“ slova víceméně bezduchými, zcela nesdělnými, prvoplánovými zvukovými obrazy (ruchy), které jen popisují řečené, verbální informaci nerozvíjejí a jen ji dublují. Mediální komunikace zrychluje, je stále méně času na sdělení většího množství informací. V rozhlasu je přitom možné přinést až několik rovin sdělení v jednom jediném časovém úseku, totiž samotné slovo, způsob jeho zvukového vyjádření, rámujičí zvukový obraz (ruch, zvukové záběrování, dynamika střihu), které spolu vzájemně komunikují, doplňují se, ale mohou si i oponovat, je-li to autorův záměr. To vše je schopno přinést složený obsah, mnohem sdělnější, než kdyby zvuk tvořil jen doprovodnou, podřadnou, tedy vlastně zbytečnou funkci vzhledem ke slovu.

Audiotvorba nesmí být o pouhém slově, respektive slově jako pouhém gramatickém útvaru, ale musí hrát se zvukovým obrazem, nejen epickým, ale podstatně i lyrickým, tedy obrazem, jehož děj se neodehrává v čase, ale v jakoby zastaveném a zároveň stále znělém akordu, který nemá pouhé čtyři rozměry, ale možná šestnáct, nebo spíš nekonečně rozměrů, přinejmenším potenciálně, kde se děj či pohyb či dynamika odehrává tak, že je neustále co objevovat, i v souvislosti s měnící se zkušeností posluchače, jehož život se v čase (krom jiného) odehrává. Dílo samozřejmě musí počítat s posluchačem, neboť teprve v mysli posluchače se dílo skutečně odehrává a má dopady na jeho jednání. Dílo nemusí říct všechno (čímž se dá šetřit i čas), ale musí umět ve zkratce rozehrát mysl posluchače, musí se stát inspirací pro jeho vlastní děj.

Přesto pochopitelně rozhlas se slovem významně pracuje. Pro rozhlasového tvůrce je výjimečně důležitá schopnost a tedy znalost a zkušenost postupů, jak vést rozhovor, a to pro různé typy pořadů. Tedy nejjednodušší rozhovor, který slouží pro tvorbu jednoduchého zpravodajského sdělení, dále rozhovor pořizovaný pro náročnější složené zpravodajsko-publicistické tvary, dále živý rozhovor reportéra s moderátorem ve studiu (a naopak), dále vedení „dlouhometrážního“ interview (různé typy dle obsahu i žánru), dále vedení debaty a nakonec vedení reportážního či dokumentárního typu rozhovoru, kde je nutné jít za slova a skrze umně nastavené situace se dopátrat příběhu, emoce, která je silným nosičem sdělení, respektive zkušenosti. Pozice logiky, intuice, empatie interviewera. Práce s tichem. Jak neplnit předem sepsané otázky, ale jak se nechat vést respondentem (jeho tématy, která v něm teď znějí) a přitom ho vést, aby sdělil (ne nutně slovy) i to, co původně třeba sdělit nechtěl, ale co má skutečnou autentickou sílu. Významotvorná role mikrofonu.

Již delší dobu dochází k průnikům tvůrčích postupů dokumentární a hrané (dramatické) tvorby. Není důvod pochybovat o tom, že může a mělo by docházet i k průniku uměleckých tvůrčích postupů do publicistiky i zpravodajství. Není to zas tak složité, chce to jen trochu odvahy a popuštění uzdy kreativity a zcela jistě to může prospět sdělnosti publicistiky i zpravodajství v audiovizi. Odlišná situace je samozřejmě v televizi a v rozhlasu, i když vzhledem k úzkému propojení s internetem dochází k průnikům i zde (kupříkladu od rozhlasového tvůrce se dnes už celkem běžně požaduje i psaný text, fotografie či krátké video sloužící nejen

k propagaci hlavního rozhlasového sdělení, ale též k jeho doplnění). Samostatné téma jsou zde podcasty. Přednášky se budou zabývat všemi těmito aspekty, aby studenty nejen připravily na již současnou praxi, ale inspirovaly je ke kreativě, nápaditosti a chuti ty nápady použít dřív, než se je někdo v nějaké redakci bude snažit zaškatalkovat a svázat zaužívanými postupy.

Veřejnoprávní-komerční-komunitní rozhlas

Rozhlasová média jsou stále nejrozvinutější, nebo přinejmenším nejrozšířenější formou masové komunikace. Pro studenta žurnalistiky je tedy poměrně pravděpodobné, pokud zůstane u svého oboru, že zakotví právě zde. Rozhlas se odehrává v poměrně velkém vějíři forem, které ponejvíc určuje účel/záměr vysílatele.

Veřejnoprávní rozhlas

Záměr vysílatele vyvěrá z toho, že jde o médium veřejné služby, tedy krom jiného z podstaty věci skutečně nezávislé (jak jen lze tuto definici v aktuální společenské situaci naplnit), ale zároveň poměrně jasnými pravidly zavázané ke službě nejrozličnějším i menšinovým tématům a formám, no a samozřejmě má i jakousi kulturně osvětovou funkci. Tudíž krom jiného nemůže podléhat aktuálním společenským tlakům, jakkoliv většinovým, tedy zdálo by se demokraticky prosazovaným, právě proto, že společnost netvoří pouze většina a též proto, že se nemůže soustředit pouze na přítomný, často prchavý okamžik, ale musí tuto přítomnost uvádět do kontextu minulosti a zároveň umožňovat, aby vůbec kdy byla ještě nějaká smysluplná budoucnost. Že to přináší spoustu rizik, třeba sklony k elitářství tvůrců? No jistě, to ale neznamená, že je třeba na tuto funkci rezignovat, protože to pak vede celkem přímo k anarchii, neboť vše je přeci vždy jen otázkou názoru a nekonečné diskuse, aneb Nevnučujte nám žádná dogmata. Jakkoliv je funkce veřejnoprávních médií zvláště v poslední době různě znevažována a jakkoliv jiná média, zejména Facebook, se stylizují do role dobrodinců sociální komunikace a téměř by chtěla o sobě říct, že jsou skutečně médii veřejné služby, tak veřejnoprávní média narozdíl od sociálních sítí zůstávají profesionálním prostředím, kde tvůrci nejen umějí tvořit, ale zároveň obvykle ctí i profesní etické závazky, podléhají narozdíl od sociálních sítí poměrně jasně definované veřejné kontrole a tedy i odpovědnosti, jimi zveřejňovaná mediální sdělení zůstávají narozdíl od sociálních sítí díly svých autorů, s veškerými právy, ale i odpovědnostmi, které z toho plynou (jak známo, cokoli zveřejněné na Facebooku se podle smlouvy stává majetkem Facebooku, který s tímto vzácným zbožím dokáže velice efektivně obchodovat).

Český rozhlas je značně žánrově rozvětvený a vzhledem k rozhlasové novinářině, respektive žánrům rozhovoru, reportáže a dokumentu, které nás nejvíce zajímají, jsou relevantní zejména tyto stanice: Plus, Radiožurnál, Dvojka, Wave, Vltava, regionální stanice. Rozcestník toho nejlepšího, co v oblasti rozhlasové reportáže a rozhlasového dokumentu vzniká, je k nalezení na stránkách prestižního oborového festivalu Prix Bohemia Radio <https://prixbohemia.rozhlas.cz> Vzhledem k tomu, že jde prakticky výhradně o tvorbu Českého rozhlasu, jsou jednotlivá díla k poslechu ve webovém audioarchivu Českého rozhlasu <https://hledani.rozhlas.cz/iradio/>

Komerční rozhlas

Účelem vysílatele je obvykle (ovšem ne výhradně) vydělat finanční prostředky. A někdy i získat podíl na moci a vydělat finanční prostředky, což se ale u nás týká spíše některých audiovizuálních médií. V rozhlasové tvorbě zůstává tento typ médií spíše ve své základní formě podnikatelského projektu. Základním obsahem vysílání těchto médií je hudba, obvykle nenáročná, poslechová. Účel bavit/pobavit/ubavit pak zní i v moderátorských výstupech (mnohdy svého druhu brilantních), respektive v dalších obvykle jednodušších rozhlasových tvarech. Často má proudové komerční rádio lifestylový obsah, který pobaví, možná i v něčem trochu zaujme, ale spíše jen příjemně (pro cílového posluchače) zaplní čas, či spíše zvukovou plochu času, který posluchač obvykle věnuje nějaké jiné činnosti. Prastará definice, že použitá hudba a slovo v komerčních proudových rádiích jsou jen obalem na reklamu, platí asi stále. Což ovšem neznamená, že hudba a slovo musí být nutně nekvalitní. Ale vše je podřízeno vkusu cílového posluchače, respektive příjemce reklamních sdělení.

Komunitní rozhlas

Účelem vysílatele, jak vyplývá z označení, je sloužit komunitě, pro kterou byla stanice stvořena. Čímž se nemyslí ani tak to, že by vysílalo úzce pro komunitu a tedy bylo uzavřeno jen v nějakých svých tématech, ale že ho komunita dobrovolně spoluvytváří, respektive dobrovolně financuje (narozdíl od veřejnoprávních a komerčních médií), přičemž komunita může být velmi široká a otevřená prakticky komukoliv, kdo chce participovat (komunita jako Gemeinschaft-společenství-pospolitost postavená spíše na osobnějších vazbách, nikoliv Gesellschaft-společnost typu stát či firma). Účelem komunitního média/rozhlasu není vydělat finanční prostředky, ale ani nutně vyváženě sloužit celé veřejnosti. Typickými komunitními rádii v českém prostředí jsou studentské RadioR a UpAir, kde zřizovatelem je MUNI, respektive UPOL a provoz stojí na dobrovolnictví studentů. <http://www.radio-r.cz> <http://upair.upol.cz> Výjimečným fenoménem mezi komunitními rádii je nejstarší a největší české rádio tohoto druhu Radio Proglas <https://www.proglas.cz>, které též poměrně značně využívá dobrovolnictví, ale ekonomicky stojí na dobrovolných příspěvcích samotných posluchačů (čemuž slouží rozvinuté PR a starost o přispěvatele), které každoročně činí desítky milionů korun, což umožňuje financovat provoz rozhlasové stanice s poměrem hudby a slova zhruba padesát na padesát procent (což je celkem drahé) a centrální studia v Brně a regionální v Olomouci, Ostravě, Praze, Hradci Králové, Litoměřicích, Plzni, Českých Budějovicích. Sídla studií, která jsou zároveň sídly katolických diecézí, napoví, že jde o rozhlas křesťanské, respektive katolické komunity. Financování z příspěvků posluchačů samozřejmě umožňuje nezávislost od případných zadavatelů reklamy (reklamu tím pádem Radio Proglas nevysílá), ale zároveň je pochopitelně zavázáno samotným posluchačům, což není primárně dáno ekonomikou, jako spíše křesťanským étosem vysílatele. Přednášejícím hostem na téma komunitní rozhlas může být Martin Holík, zakladatel a ředitel Radia Proglas, projektu, kterému původně nikdo moc nevěřil. Stejně tak může být hostkou Zuzana Řezníčková, zakladatelka olomouckého UpAir. Případně Jiří Malina a Iva Jonášová, nyní zaměstnanci ČRo, ale zároveň zakladatelé komunitního rádia StreetCulture fungujícího v baru na Žižkově. Nebo Henry Loeser, který se krom jiného angažoval při tvorbě legislativního rámce komunitních rádií.

A nakonec: Podcast!

Poměrně nová forma mediální komunikace, kde audio hraje prim. Další důkaz toho, že rozhlas rozhodně není mrtvý, totiž jeho podstata v tak niterném, až by se řeklo mateřsky animálním přenosu informace, příběhu, emoce zvukem. A hraje v tom roli samozřejmě i zcela praktická formální rovina, totiž to, že video si při procházce, jízdě tramvají, či třeba na kole nepustíte, zatímco audio i celkem rádi. Přednášející hostkou může být Lenka Kabrhelová, autorka/moderátorka zpravodajsko-publicistického podcastu Vinohradská 12. <https://www.irozhlas.cz/vinohradska12> Nebo Brit Jensen a Magdalena Sodomková, autorky podcastu Matematika zločinu (2018). <https://matematikazlocinu.cz> Nebo Adam Javůrek, který se v ČRo věnuje fenoménu podcastů. Nebo Jonathan Zenti, nezávislý italský tvůrce z Verony, který spolupracuje s platformou

p
o
d
c
a
s
t
ů

G
o
o
g
l
u
,
j
e