

CMC AKO BROADCAST CODE SÚČASNOSTI?

Barbora Mochňacká

ABSTRAKT

Príspevok sa venuje elektronickej komunikácii (CMC – e-mail, chat, diskusné fóra), ktorá sa v súčasnosti čoraz viac stáva kódom pre širšie publikum. Analyzuje postupy používané v konverzácii, ako aj pragmatické funkcie a účinky „e-jazyka“.

KEÚČOVÉ SLOVÁ

Broadcast code, CMC, hoax, humor, synchronický a asynchronický chat, troll

Úvod

„Internet pozměnil naše komunikační návyky (...) Často odpovídáme a také sami máme k dispozici odpověď rychleji (...) komunikace získala jiný rytmus.“ (Vybíral, 2005, s. 272)

Parafráza „pátracej akcie“ v internetových prehliadačoch – *pregooglovať sa, vygoogliť si, browsovať* – ktorá predstavuje proces vyhľadávania informácií v elektronickej svete, vystihuje súčasný stav ľudskej spoločnosti – informačné prepojenie, smerovanie ku globálnej dedine. Jedným z prostriedkov emocionálno-informačného nasýtenia a kontaktu je aj možnosť komunikácie, ktorá predstavuje grafickú paralelu face-to-face dialógu. Cieľom tohto príspevku je krátke načrtnutie komunikačno-pragmatických charakteristík počítačom sprostredkovanej komunikácie (CMC – Computer-Mediated Communication) a možného pohľadu na ňu v súvislosti s jej etablovaním sa na domáce pomery v podobe komunikačného prostriedku – kódu.

1 Komunikačná kompetencia a broadcast code v kontexte elektronického diskurzu

Computer-Mediated Communication je strešným termínom pre prenos akejkoľvek správy cez internetovú sieť – v podobe e-mailu, krátkej chatovej správy alebo príspevku v diskusnom fóre. Synonymné výrazy (*netspeak* – reč [inter]netu, *cyberspeak* – kyberreč; domáce ekvivalenty e-jazyk, e-komunikácia) sa v ešte širšom chápaní zgrupujú v termíne Computer-Mediated Discourse (CMD; počítačom sprostredkovaný diskurz). Do CMC teda patrí nielen jazyk **synchronických** chatov – rozhovorov (ktoré prebiehajú aj v rôznych mutáciách – vo virtuálnych svetoch a rolových hrách), ale aj **asynchronickej**, v nie reálnom čase uskutočňovanej, komunikácie v diskusných fórach a e-mailových výmenách.¹

Prečo sme si vybrali na priblíženie počítačovej, zväčša textovo založenej, interakcie pojem širokospektrálny kód? Je ním naozaj, alebo k nemu len smeruje? Ak sa pozrieme na Fiskovu determináciu „broadcast“ kódu (1990, s. 73 - 74), definovaného podľa povahy publika, nájdeme určité paralely a odlišnosti. CMC sa ako integrálna súčasť internetu snaží o to, aby bola čo najprístupnejšia, špecializovaná nie iba na určitú skupinu ľudí. Napriek písomnej podobe v sebe nesie mnoho prvkov ústnosti a hovorovosti, prostredníctvom písaného sa prejavujú prvky hovoreného (hoci aj v rámci CMC jestvuje konkurencia – reklama v chatovom programe ICQ tvrdí: „Mail je prežitok!“). A preto sa kód bežného elektronického dorozumievania sa, na rozdiel od programovacích jazykov a HTML kódu, využíva prakticky každý deň na komunikovanie rôznych udalostí, od prejavov fatického kontaktu (v chatoch) až po deklaratívne akty (zmluvy, objednávky a faktúry v e-mailoch). Navyše, online/offline interakcia predstavuje oproti listu alebo telefonickému hovoru lacnejší variant a v porovnaní s osobnou návštevou alebo telefonátom, popri zachovaní kontaktu, predstavuje neutrálnejšiu formu prenosu informácií, ktorou sa zmierňuje „komunikačné riziko“ (Rusnák, 2002, s. 25). Ak berieme do úvahy, že technická, resp. počítačová gramotnosť je v dôsledku zužujúcej sa

digitálnej priepasti dnes už nevyhnutnosťou (pri počítačom sprostredkovanvej komunikácii zahrnutá v slove „sprostredkovaná“), univerzálnym faktorom, pôsobiacim pri selekcii a kompozícii elektronických dialógov, je čím väčšia **jednoduchosť** a ekonomickosť so sklonom k skratkovitosti (okrem oficiálnych e-mailov, kde dochádza k prieniku oficiálnosti a verejnosti a vyžaduje sa pohyb na osi spisovnosť – štandard) a jednoduchšou syntaxou, ktorá sa optimalizuje absenciou interpunkcie.

Zdeněk Vybíral (2005, s. 281) charakterizuje jazyk CMC ako ochudobnený v dôsledku psychologických príčin a súvislostí jazyka, ku ktorým dochádza:

- a) keď účastníci reagujú rýchle, bez promyšlení, bez korektur;
- b) keď si účastníci osvojujú spoločne sdílený jazyk s omezenou slovnou zásobou, jež jim stačí, a v tomto smere se ovlivňují navzájem;
- c) když mají komunikující nedostatečně kultivovanou slovní zásobu;
- d) když jazyk využívají jako „gesta“, výrazu odporu a vymezení se vůči konformním uživatelům spisovného či knižního jazyka

Vplyv „online žargónu“ (alebo *geekspeek-u* – jazyk „geekov“, profesionálnych používateľov internetu; *cyberslangu* – kyberslangu) je prítomný najmä v synchronických druhoch CMC, kde sa podľa počtu prítomných osôb (interpersonálna/skupinová komunikácia) a typu situácie (e-mail/fórum/chat) jazyk diferencuje. V tomto prípade je možné hovoriť o smerovaní od širokospektrálneho kódu k úzkospektrálnemu, používanému v rámci chatov a sociálnych komunit, najpríznačnejších pre IRC programy (Internet Relay Chat – „pravý chat“) na tzv. „kanáloch“. Z existencie tohto žargónu vyplýva v takejto komunikačnej situácii aj nutnosť určitého „**vzdelania**“, pretože okrem znalosti „technického manuálu“, t. j. ako sa pripojiť, odoslať správu atď., sa v synchronických rozhovoroch objavujú skratky ako „btw“, „nmz“, internetizmy „hajlajt“, „idlovať“ a pod., čo môže nováčikom spôsobiť mierne nedorozumenia.²

Vznik webu 2.0 potvrdil, že internet smeruje k akcentovaniu sociálnych sietí a k **podporovaniu komunitného** charakteru – dôkazom sú domény typu *Facebook*, *MySpace*, *hi5.com*, *Unister.sk* a i. Komunikácia tu nefunguje len na princípe spájania ľudí na veľké vzdialenosti v reálnom alebo postponovanom čase. Na jednej strane, ako vraví T. Kolková³, by mala sledovať cieľ uskutočniť rozhovor, no na druhej strane ide veľakrát o potvrdenie identity, prezentovanie imidžu (obzvlášť v radoch predstaviteľov „t-generation“⁴, najpočetnejšej skupiny nadšencov synchronického „pokecu“ a internetu vôbec⁵). Zelinského maxima súčasnosti – „zaujmi nebo zemři“ (2007, s. 271) platí vo svete virtuálnych identít podobne: ak nie si online/offline – neexistuješ. Nick, „screenname“ (doslov. „meno na obrazovke“ – metafora vašej „menovky“, pod ktorou na internete vystupujete) či e-mailová adresa predstavujú súčasť fiktívnej sebaaprezentácie, pomocou ktorej dochádza k sociokultúrnemu zblížovaniu. Vzrastajúca miera dôrazu na túto maximu potvrdzuje vznik novej emomémy (emocionálnej mémy; Mochňacká, 2007) – *profilu*, ktorý môže a nemusí „vyzradiť“ osobné informácie o komunikantovi, a *statusu*, čiže správy o nálade vlastníka profilu.

Ako ďalší zo znakov broadcast kódu je CMC jazykom produktov, ktorých pôvod má **inštitucionálny charakter**, prezentovaný spoločnosťami ako AOL, pod ktoré patrí AIM a ICQ (v roku 2007 používalo slovenskú verziu denne 260 000 používateľov), eBay (Skype) a Yahoo! (Yahoo Messenger), ktoré spolu s e-mailovými servermi⁶ a portálmi ponúkajúcimi chat (na Slovensku najväčší Pokec.sk od spoločnosti Azet.sk) či diskusné fóra (Forum.bleskovky.zoznam.sk – Zoznam.sk; Post.sk Fórum – Sme.sk) poskytujú komunikačný „artikel“, ktorému slovenskí používatelia venujú značný podiel celkového času stráveného na internete.

Humor a CMC

Ďalším z dôvodov, prečo sa stáva CMC populárnym a tak často používaným kódom, je okrem sprostredkovania komunikácie a fatického kontaktu (s čím súvisí aj redundantnosť komunikácie) aj šírenie prvku orálnej kultúry – humoru – či už explicitne ako (textového) vtipu (najčastejšie v reťazových mailoch, ktoré si medzi sebou rozposielajú kolegovia v práci), v podobe ikonického znaku – obrázku, powerpointových prezentácií a pod., alebo cez intertextuálne súvislosti (čo opäť poukazuje k úzkospektrálnemu kódu). Medzi implicitné prvky humoru môžeme zaradiť paródiu a „metatexty“ s animovanými sekvenciami a emotikonmi, odkazujúcimi na Pulp Fiction, Titanic alebo telenovely, no aj vložené hypertextové odkazy na ďalšie a ďalšie medzitextové súvislosti so situáciami bežného života, s produktmi masovej kultúry, médií, literatúry... V tomto CMC napĺňa zmysel pojmu „narastajúcej kultúrnej sebareflexie“, ktorý uvádza Slovník kultúrnych štúdií (2004, s. 79) ako jeden z významov intertextuality.

Okrem týchto príkladov humoru sa v prostredí CMC vyskytuje aj špecifický druh (ak ho vôbec možno pokladať za humor) – vysoko persuzívne správy typu „hoax“ a „troll“, ktoré majú za úlohu pobaviť autora a zainteresovaných nezmyselným alebo provokačným obsahom, zameraným na vyvolanie rozruchu a senzácie (napr. hoax z programu ICQ: „*Od 1. augusta ma icq stat 50 Sk za mesiac! Postav sa proti tomuto a posli tento text aspon 15 ludom z tvojho kontaktu.*“). Z nedávno odhalených hoaxov je známa čierna verzia Googlu pod názvom Blackle, ktorý sa širil prostredníctvom, ako to už býva, reťazových e-mailov. Autorom bol austrálsky podnikateľ Toby Heap, ktorý nadviazal na výpočty ekologického aktivistu Marka Ontkusha, podľa ktorého by čierna verzia vyhľadávača mohla znížiť svetovú spotrebu energie o 750 megawatt hodín za rok (čo je ale zaujímavé, ako píše Ján Šifra [Mediálne.sk, 2008], tento hoax nešírili ľudia, ktorí zvyčajne reťazové emaily rozposielajú, a preto možno hovoriť o novej generácii hoaxov). Troll, objavujúci sa vo fórach, sa tvári ako celkom nevinne znejúca správa, ktorá však môže dať podnet búrlivým diskusiám, najmä medzi „newbies“ (nováčikmi), ktorí sa neorientujú v danej problematike a podliehajú naivite, prameniacej z anonymity človeka na druhej strane obrazovky, s ktorým komunikujeme. Podobný troll, ako svojej knihe *The Great Eskimo Vocabulary Hoax* dopodrobna rozpracoval G. Pullum (o údajných 1000 pomenovaniach pre sneh v eskimáčtine; 1991, s. 159 – 171), môžeme nájsť aj v našich internetových diskusiách – bez toho, aby o existencii tohto termínu diskutujúci vôbec vedeli: na rozvíjaní otázky-trollu „Kto je Oskar Wilde z Prešova?“ (na fóre www.pis.sk) sa v podieľali aj ďalší členovia, vrátane (možno domnelého, možno reálneho) Oskara Wilde, čím vznikla koláž bizarných výpovedí, stierajúca hranice medzi realitou a fikciou.

Záver

Ak máme zodpovedať otázku položenú v úvode, môžeme len konštatovať, že ak na CMC nazeráme v súvislosti s možnou aplikáciou broadcast kódu, má viacero jeho znakov. Argumenty „proti“ takémuto chápaniu zasa potvrdzuje špecializovaný slang a internetizmy, zložitá sociálna štruktúra v jej najdynamickejšej forme – chatoch. Preto možno pri postupovaní od asynchronickej k synchronickej podobe hovoriť aj o smerovaní od širokospektrálnosti k úzkospektrálnosti.

Poznámky:

¹ Na pojem synchronickosť/asynchronickosť sa dá aplikovať aj označenie online/offline komunikácia.

² Fiske zvyrazňuje fakt, že úzkospektrálne kódy zdôrazňujú rozdiel medzi „nami“ a „nimi“; 1990, s. 76 – 77. Uvedené akronymy znamenajú: „btw“ – *by the way*, mimochodom; „nmz“ – nemáš za čo. Internetizmy „hajlajt“ – zvukový signál oznamujúci komunikantovi, že sa ho niekto pokúša kontaktovať na verejnom kanáli IRC programu; „idlovať“ – byť online, no nie prítomný pri počítači.

³ [Http://www.katnoviny.sk/Kn_2003/09_2003/publicistika.htm](http://www.katnoviny.sk/Kn_2003/09_2003/publicistika.htm).

⁴ Batíková, 2001; podľa J. Rusnák, 2002, s. 35.

⁵ Mediálne.sk uvádza vo výsledku štúdie, realizovanej spoločnosťou Mediaresearch Slovakia, s. r. o, ako najväčšiu skupinu používateľov vo veku 15 – 24 rokov

⁶ Podľa informačného servera IT NEWS sa internet využíva najmä na získavanie informácií a na komunikáciu prostredníctvom e-mailov. V Správe o slovenskom internete udáva tieto najvyužívanejšie „free e-mailové“ služby: Centrum.sk (29 %), post.sk (27 %), azet.sk (24 %), orangeportal.sk (23 %), zoznam.sk (21 %), pobox.sk (20 %) a atlas.sk (12 %)

Abstract

Article deals with electronical communication (CMC – e-mail, chat, discussion forums), which becomes increasingly code for broader audience nowadays. The paper analyses conversation methods as well as pragmatic functions and effects of „e-language“.

Key words

Broadcast code, CMC, hoax, humor, synchronic and asynchronic chat, troll

Mgr. Barbora Mochňacká

Katedra všeobecnej jazykovedy, fonetiky a masmediálnych štúdií

Inštitút slovakistiky, všeobecnej jazykovedy a masmediálnych štúdií Filozofickej fakulty

Prešovskej univerzity v Prešove

Ulica 17. novembra 1

080 78 Prešov

MochnackaB@gmail.com

Použitá literatúra:

- BARKER, Ch.: *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál, 208 s. 2006. ISBN 80-7367-099-2.
- BATÍKOVÁ, N.: *Odlišní, a preda rovnakí*. In: *Stratégie*, 8, 2001, č. 9, s. 12 – 14. Podľa:
- RUSNÁK, J.: „*Správy z druhej ruky*“. *Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 153 s. 2002. ISBN 80-8068-160-0.
- CRYSTAL, D.: *Language and the Internet*. Second Edition. Cambridge: Cambridge University Press, 304 s. 2006. ISBN 0-521-86859-9.
- EURACTIV.SK: ICQ: *Raketový nástup národných verzii*. [23. 3. 2008]. Dostupné na: <http://www.euractiv.sk/informacna-spolocnost/clanok/icq-raketovy-nastup-narodnych-verzii>.
- IT NEWS: *Správa o slovenskom internete - 2. časť* [23. 3. 2008]. Dostupné na: http://www.itnews.sk/buxus_dev/generate_page.php?page_id=47878.
- KOLKOVÁ, T.: *Mobil verzus sloboda*. S použitím prednášky prof. On Kwok Laia. In: *Katolícke noviny*, 09/2003 [24. 3. 2008]. Dostupné na: http://www.katnoviny.sk/Kn_2003/09_2003/publicistika.htm.
- MEDIÁLNE.SK: *Prieskum o frekvencii používania internetu a zastúpení v jednotlivých vekových kategóriách na Slovensku* [23. 3. 2008]. Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/internet/clanok.php?clanok=3074>.
- MOCHŇACKÁ, B.: *2B or not 2B (znakovosť v internetovom texte)*. Odprednášané na medzinárodnej vedeckej konferencii O interpretácii mediálneho textu II. 6. – 7. decembra 2007 vo Fričovciach (v tlači).
- NETLINGO.com. Online dictionary [24. 3. 2008]. Dostupné na: <http://www.netlingo.com>
- PULLUM, G. K.: *The Great Eskimo Vocabulary Hoax and Other Irreverent Essays on the Study of Language*. Chicago: University of Chicago Press, 246 s. 1991. ISBN 0226685349. Dostupné na <http://users.utu.fi/freder/Pullum-Eskimo-VocabHoax.pdf>.
- REID, E.: *Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat*. [27. 3. 2007]. Dostupné na: <http://www.aluluei.com/electropolis.htm>
- RUSNÁK, J.: „*Správy z druhej ruky*“ (*Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách*). Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2002. 153 s. ISBN 80-8068-160-0.
- ŠIFRA, J.: *Čierny Google zachraňuje svet. Polopravdami*. In: *Mediálne.sk* [23. 3. 2008]. Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/internet/clanok.php?clanok=4044>
- VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 320 s. 2005. ISBN 80-7178-998-4.
- ZELINSKÝ, M.: „*Tělo jako důkaz*“. In: *Mediálne kompetencie v informačnej spoločnosti*. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou konanej v dňoch 12. a 13. apríla 2007. Magál, S. – Mistrík, M. – Petranová, D. (eds.). Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 270 - 271 s. 2007. ISBN 978-80-8105-004-6.