

## Posuny v systéme kódov ako symptómy tabloidizácie televízneho spravodajstva

Michal Bočák – Peter Oborník

Inštitút slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií, Filozofická fakulta, Prešovská univerzita v Prešove

michal.bocak@ff.unipo.sk, peter.obornik@unipo.sk

**Kľúčové slová:** televízne spravodajstvo, žurnalistika, tabloidizácia, kód, rekonštrukcia, dramatisácia, vizualizácia

**Key words:** television news, journalism, tabloidisation, code, reconstruction, dramatisation, visualisation

### 1 Televízne spravodajstvo a mediálna kompetencia jeho publik

Televízne spravodajstvo (ďalej uvádzané aj skrátene ako správy) sa vyprofilovalo po rozšírení televízie z filmového spravodajstva. Informačná funkcia filmu pre technologicko-inštitucionálne výhody televízie pomerne rýchlo ustúpila iným funkciám (estetkej, zábavnej).<sup>1</sup> Vznik televízie, tak ako vznik akéhokoľvek média, sprevádzal dynamický rozvoj špecifických charakteristík produkčných (technológie, organizačné rutiny a pod.), textových (napr. žánre, jazyk v najširšom chápaní – t. j. diskurz vo svojom užšom lingvistickom význame) a recepčných (vzorce správania publik a pod.). Televízia si musela nájsť svoju vlastnú „tvár“; mimochodom, rovnako boli dovtedy jestvujúce médiá na základe vývinu televízie nútené prehodnotiť svoje dovtedajšie pôsobenie. Aby sa mohlo stať „špecifickým typom kultúrneho diskurzu“ (Lapčík, 2008, s. 97; vl. preklad; pôvodne Dahlgren, 1985), aj televízne spravodajstvo nevyhnutne prešlo procesom kryštalizácie svojho produkčno-textovo-recepčného komplexu.

Na strane publika v procese vývinu média postupne došlo k rozvoju špecifickej mediálnej kompetencie: sme presvedčení, že publiká – vychovávané v mediatizovanej spoločnosti – si na spôsoby televízneho zobrazovania zvykli, a preto im (hoci iba intuitívne, podvedome) rozumujú.<sup>2</sup> Dokonca sa zdá, že to platí bez ohľadu na skutočnosť, či správy pravidelne sledujú.<sup>3</sup> Žiaden diskurz však nie je statický, naopak – dynamicky sa mení v

<sup>1</sup> Václav Pácl (1995, s. 60; vlastný preklad) označuje „takmer úplnú rezignáciu na funkciu informačnú a aktuálno-orientačnú“ filmu za jeho rozhodujúce špecifikum. Film si informačnú funkciu ponechal vo sfére dokumentaristiky, no v nej preda len nejde o spracúvanie aktuálnych (t. j. typicky žurnalistických), ale gnómickejších tém.

<sup>2</sup> V tomto smere nás inšpirujú John Fiske a John Hartley (2003, s. 3 – 7), ktorí vo svojej analýze televízie predpokladajú dôvernú známosť (v angl. orig. *familiarity*, čo znamená aj zrozumiteľnosť či bežnosť) semiotických aspektov jej fungovania (napr. kódov) televíznemu publiku, prameniáciu v dôslednej naturalizácii televízuality. „Televízia si je istotne vedomá arbitrárnosti mnohých zo svojich kódov a ak ich práve nepodrobuje kritike, určite ich oslavuje,“ píše autori (Fiske – Hartley, 2003, s. 6; vlastný preklad) a naznačujú, že potenciál defamiliarizácie, teda demystifikácie „ustanovených konvencií myslenia a percepcie“ (Fiske – Hartley, 2003, s. 5; vlastný preklad) spočíva priamo v spomínanej familiárnosti televízie – tá je sama osebe plná (významových/sociálnych) kontradikcií, s ktorými sa musíme každodenne vyrovnávať.

<sup>3</sup> V mediatizovanom svete recepčná kompetencia predchádza a formuje kompetenciu produkčnú. Ako (hoc aj pasívni/e) diváci/čky spravodajstva každodenne vnímame spravodajskú produkciu, s prípadným nástupom do redaktorskej profesie si síce osvojujeme nové produkčné postupy systematicky, no „vzor“ televíznych správ (naratívna štruktúra, výrazové prostriedky a pod.) prinajmenšom podvedome poznáme. Aj tento enkulturačný aspekt, nepochybne, nepriamo prispieva k štandardizácii spravodajského diskurzu. S rozšírením (poloprofesionálnych) mediálnych technológií a zjednodušením možností publikovania svojich vlastných výstupov (napr. služba YouTube.com) sa ukazuje, že recepčná kompetencia sa premieta do produkčnej celkom

spätosti s kultúrnymi (sociálnymi) zmenami. V takomto kontexte je pochopiteľné, že ak sa v určitom čase správy prudko menia (u nás predovšetkým v posledných dvoch dekádach, azda najintenzívnejšie v ostatných piatich rokoch), dochádza k destabilizácii návyku publika na temporálne stabilizovanú konfiguráciu spravodajských kódov, čo sa odzrkadľuje aj v prebiehajúcej verejnej debate o obsahovo-formálnych zmenách spravodajstva a mediálnych obsahov vôbec (pomenúvané ako bulvarizácia spravodajstva či entertainizácia, t. j. zozábavňovanie médií). V nej sa objavujú postoje súhlasné, tak aj odmietavé. Negatívny postoj k uvedeným posunom môže prameniť práve z neschopnosti (mienené neutrálne, nie axiologicky) publik vyrovnať sa so zmenami kódov.

Bezproblémová, „hladká“ akceptácia zmien spravodajstva zo strany publik zas môže byť dôsledkom aktuálnej kontaminácie správ inými diskurzmi, takže ak publikum „nové správy“ akceptuje, môže to znamenať, že v skutočnosti už (plne) akceptuje iné diskurzy, ktoré v súčasnosti začínajú správy formovať. Vo svojej interpretácii to naznačuje David Altheide:

„Publiká si túto [infotainmentovú, pozn. autorov] perspektívu osvojili v priebehu desaťročí socializácie s populárnou kultúrou a teraz ju očakávajú. [...] [Z]atiaľ čo publiká s týmito formátmi trávia viac času, logika reklamy, zábavy a populárnej kultúry sa stáva považovanou za ‚normálnu formu‘ komunikácie. A tak v súčasnosti rôznym publikám dáva dokonalý zmysel ‚podať správy o svete za 60 sekúnd‘, sledovať vojnu ‚naživo‘ alebo zhladať kľúčové sociálne udalosti v podobe hudobného videoklipu.“ (Altheide, 2007, s. 4; vl. preklad)<sup>4</sup>

## 2 Tabloid a tabloidizácia: zopár poznámok k teoretickým konceptom

Multidimenzionálne a pomerne neostre teoretické vytýčenie tabloidu<sup>5</sup> ako analytického konceptu, prítomné v odbornej diskusii nielen u nás, je najskôr spôsobené tým, že nejde len o zmeny mediálneho, ale širšieho sociálneho prostredia.

Kým úvahy o tabloide sa pôvodne vzťahovali na spravodajstvo ako úzkostlivo stráženú a staršou paradigmou výskumu médií azda až priveľmi zvýznamňovanú oblasť mediálnej produkcie, obsahové a formálne tendovanie k simplifikácii dnes zasahuje rôzne (zrejme nielen) verejné diskurzy. Podľa Franka Essera proces tabloidizácie môžeme sledovať na dvoch úrovniach:

1. *mikro* – formátové premeny tradičných médií,
2. *makro* – širšie zmeny diskurzívneho narábania s realitou v spoločnosti (Esser, 1999, s. 293).

Príčinou uvedených zmien teda nemusí byť zákonite iba vnútorná zmena televízneho prostredia. John Corner sa, naopak, domnieva, že zmeny v obsahu a forme súčasnej televíznej produkcie môžu byť dôsledkom „posunu“ [...] „... v charaktere verejného a súkromného života ... a komplexných spôsoboch, v ktorých sa rekonfigurujú obrysy sociálneho vedomia a emocionálnej skúsenosti“ (Corner, 2000, in Stockwell, 2004, s. 14; vl. preklad).

Pri televízii sa tabloid zvykne vytyčovať komplexom obsahových a formálnych kritérií. Medzi obsahovými prvkami sa najčastejšie uvádzajú tendencie k opúšťaniu

---

spol'ahľivo. Stačí zhladať niekoľko amatérskych videí na YouTube.com, ktoré televízne spravodajstvo imitujú, alebo dať napr. deťom kameru s úlohou, aby pripravili televízne správy. (Bočák, rukopis monografie)

<sup>4</sup> Henrich Krejča sa ako šéfredaktor spravodajstva TV Markíza viackrát vyjadril, že relácia *Televízne noviny* má okrem informovania plniť funkciu „dobrého kina“, t. j. zážitkovej kinematografie: „Pre diváka to má byť na jednej strane informačný servis a na druhej strane dobré ‚kino‘. [...] Akoby si človek každý večer pozrel dobrý nový film. Tak, aby ste to pozerali až do posledného dychu.“ (Krejča in Augustín – Kočíšek, 2006) Porov.: „Reportáže musia byť zrozumiteľné, ľudové, musia byť obrázково krásne urobené, aby boli silné, šľavnaté. V tom význame, aby to bolo dobré kino.“ (Krejča in Miháliková, 2012)

<sup>5</sup> Rozšírenému označeniu *bulvár*, často používanému ako synonymum tabloidu, sa podľa možnosti zámerne vyhýbame, keďže má u nás značne negatívne konotácie, a teda aj schopnosť vopred stanovovať axiologickú perspektívu analýzy správ. Svojím textom skôr chceme prispieť k vysvetleniu vybraných aspektov tabloidu než k hodnoteniu javu.

tradičných spravodajských hodnôt a ich nahrádzaniu inými kritériami správnosti,<sup>6</sup> čo znamená najmä presun pozornosti médií smerom od sféry verejnej k sfére privátnej, od kolektívu k individualite.<sup>7</sup> Tradične vysoko cenené *hard news* sú pritom nahrádzané *soft news* už v rámci spravodajských agentúr, ktoré samy produkujú aj obsahovo „odľahčené“ správy a aktívne diverzifikujú svoje spravodajské servery tak, aby popri (tabloidizujúcich sa) serióznych médiách oslovili aj médiá tabloidné.<sup>8</sup>

Keďže naša štúdia sa koncentruje na formálne prvky tabloidu v televíznom prostredí, uvedieme aspoň niektoré formálne trendy tabloidizovanej televízie:<sup>9</sup>

- kladenie dôrazu na vizuálnu stránku<sup>10</sup> a používanie techník ako dramatizácia a rekonštrukcia (Machin – Papatheoderou, 2002, s. 36 – 37),
- päť „senzacionalizujúcich“ produkčných techník – používanie: 1. hudby, 2. zvukových efektov, 3. spomalených záberov, 4. zábleskov (*flash frames*) ako prechodov medzi zábermi a 5. vtieravosť tónu hlasu reportéra/ky (Grabe et al., 1988, in Stockwell, 2004, s. 6 – 7; vl. preklad),
- frekventované využívanie detailných záberov (čo je príznaková veľkosť záberu) a opakovanie najemotívnejších (najdramatickejších, vizuálne najpôsobivejších) záberov v správe (porov. Ehrlich, 1996, s. 7).

Medzi obsahovo-formálne kritériá patria dôraz na emotívnosť (prítomná „za každú cenu“, emócie sú typicky vyfabrikované), irónia až sarkazmus, sentimentalita (Ehrlich, 1996, s. 7 – 8, 10).

V nasledujúcom texte interpretujeme vybrané prvky/postupy televízneho spravodajstva, ktoré považujeme za typické pre aktuálne zmeny spravodajského diskurzu. Naše zovšeobecnenia vychádzajú z tzv. pozorného čítania (*close reading*) cielene vybraných spravodajských príspevkov či ich častí, ktoré, v súlade s naším analytickým úsudkom, reprezentujú pohyb k tabloidnému (resp. infotainmentovému) diskurzu, ako je vymedzený napr. v predchádzajúcich kritériách. Čiastkové pozorovania sme realizovali predovšetkým v roku 2012 a svoje zistenia sme priebežne overovali a precizovali na novšom materiáli. V dôsledku toho napokon predkladáme generalizácie s cieľom vystihnúť podstatu pozorovaných zmien (niekde uvádzame aj konkrétne správy a televízie, ktoré ich odvysielali).

### 3 Aspekty rekonštrukčných a dramatizačných postupov v spravodajskej tvorbe

V systéme diskurzívnych prostriedkov tabloidnej televíznej žurnalistiky si našli svoje

<sup>6</sup> Príkladom môže byť tzv. tabloidný vzorec  $C + 5S$ , uvádzaný Jamesom Watsonom (2002, s. 145). Podľa Watsona sú pre tabloidy informačne hodnotné: 1. celebrita, 2. sex, 3. senzácia, 4. škandál (angl. *scandal*), 5. zvrhlosť, morálny poklesok, najčastejšie verejnej osoby (angl. *sleaze*) a 6. televízne seriály (angl. *soaps*) vrátane účinkovania v nich.

<sup>7</sup> Slovanmi Cynthia Carter, tabloidná televízia „stiera rozdiely medzi verejným a súkromným, serióznym a senzacionalistickým, kritickým a skeptickým. Má tendenciu byť moralistickou [...], rozmazávajúcou hranice medzi faktom a fikciou, správami a zábavou“. (Carter, 2001, s. 446; vlastný preklad) Zmiešavanie reality a fikcie sa exemplárne uskutočňuje v rámci tzv. programov založených na skutočnosti (angl. *reality/-based/programming*), zahŕňajúcich infotainmentové až výslovne tabloidné magazíny. Podľa Daniela Hallina je rozširovanie takýchto programov jedným zo základných faktorov komercializácie americkej žurnalistiky (Hallin, 1996, s. 249 – 250).

<sup>8</sup> Esser (1999, s. 293) hovorí o kontaminácii serióznych médií zábavou.

<sup>9</sup> Citujeme aj štúdie nepracujúce s konceptom tabloidu, ale infotainmentu, keďže si myslíme, že oba uvedené typy mediálnej produkcie sú príbuzné a vo svojej podstate reprezentujú rovnakú tendenciu (zozábavňovanie ako aspekt privatizácie verejných diskurzov). Podľa nás sa tabloid a infotainment líšia hlavne intenzitou; infotainment tak na tento účel pracovne chápeme ako jemnejšiu verziu tabloidu. Potenciálna terminologická diferenciacia tabloidu a infotainmentu, v ére výraznej žánrovej a formátovej hybridizácie mediálnej produkcie čoraz náročnejšia, však nie je primárnym objektom tohto príspevku.

<sup>10</sup> Deklarovanie atraktivity vizuálneho módu v mediálnej teórii ústi do frekventovaného odporúčania vizualizácie aj v učebniciach a produkčných manuáloch televízneho spravodajstva.

pevné miesto dve výrazné formy (resp. stratégie) spracúvania reality, rekonštrukcia (typická pre dokumentaristiku) a dramatizácia (primárne pochádzajúca z oblasti fiktívnej televíznej tvorby), ktoré sa v konkrétnych komunikátoch prejavujú v uplatňovaní či priam uprednostňovaní produkčných techník uvedených v predchádzajúcej časti. Kým cieľom prvej je neutrálne zrekonštruovať udalosť, o ktorej sa spravodajsky referuje, druhá má vniest' do udalosti aj emotívny rozmer. Semioticky vzaté, kým prvá má „skrotiť“ dynamiku konotatívneho poľa, úlohou druhej je rozvíjať imagináciu, naznačiť cestu do fiktívnych svetov.

Spoločným znakom oboch uvedených prostriedkov je väčší dôraz na redaktorský subjekt, od ktorého sa požaduje, že bude udalosť prežívať – prinajmenšom v jej rekonštrukčnom, no obzvlášť v dramatizačnom opakovaní, kde ide o účasť na fiktívnom, inscenovanom deji.<sup>11</sup> Osobitne stand-up, typický diskurzívny prvok (forma prezentácie)<sup>12</sup> televíznej spravodajskej narácie, prešiel rozhodujúcou zmenou od pôvodne statického záberu na postavu reportéra/ky, podávajúceho/ej informácie priamo na kameru, k dynamickému snímaniu aktivity reportéra/ky, vlastným telom a za pomoci ďalších subjektov a rekvizít performujúceho/ej obsah správy.

Tabloidu nestačí človek, ktorý sa stal (sprostredkovaným) svedkom udalosti a ktorý vystúpi v televíznom obraze a bude o nej odosobnene referovať. Ľuboslav Choluj, niekdajší redaktor Novín JOJ, sa o téme vyjadril,<sup>13</sup> že úlohou redaktora/ky je prežiť udalosť „za nás [t. j. publikum] sám na sebe“, aby sme si ju pri sledovaní správ vedeli predstaviť, ale aby sme sa pritom zároveň nemuseli vzdialiť z obývačky. Ilustruje to na situácii, keď niekde napadne 130 cm snehu a TV JOJ chce o tom odvysielat' správu: úlohou redaktora/ky je zahrabať sa do snehu do spomenutej výšky. (Bočák, 2008, s. 71 – 72) Tabloidná televízia sa teda snaží potlačiť každú potenciálnu recepcnú námahu, ktorú by text mohol kreovať.

Naznačený dramatizačný aspekt nie je, pravdaže, badateľný len v exteriérových stand-upoch; typickým príkladom je aj telefonovanie informačným zdrojom z prostredia redakcie a pod. Ide vlastne o špecifickú formu stand-upu, v ktorej sa nakrúca/rekonštruuje (teda simuluje) priebeh telefonátu. Využíva sa hlavne v negatívnych súvislostiach, t. j. keď sa telefonát slúžiaci ako podklad reportáže neuskutoční, pretože adresát/ka neodpovedá.<sup>14</sup> Akoby bol dôkaz tvrdenia, že „nebrali telefón“, nevyhnutný, „zohrá“ a odvysielala sa „scénka“ ukazujúca, že sa to naozaj stalo (to, či sa nakrúcal už skutočný telefonát, alebo šlo o jeho dodatočnú rekonštrukciu/dramatizáciu, tu nepovažujeme za rozhodujúce, dôležité je vôbec produkčné rozhodnutie zaradiť daný prvok do správy).

V televíznom spravodajstve na Slovensku sa v posledných rokoch udomácnilo schematické zaradovanie automatického hlásenia telefonických operátorov o momentálnej nedostupnosti čísla (*Číslo, ktoré voláte, je momentálne nedostupné.*) v prípade, že telefón toho, koho chcela redakcia kontaktovať, bol vypnutý. Tento vysoko redundantný prvok sa hojne používa – v správach nie je zriedkavé, že ešte pred ním odznie informácia o tom, že volaný subjekt redakcii nedvíhal telefón (či neotváral dvere po zazvonení). Okrem dozaista

<sup>11</sup> Napr. v správe TV Markíza o cvičení policajného zásahu sa reportérka zúčastnila na strane rebelujúceho davu, hádzuceho do policajtov fľaše a kamene, a pri potlačení nepokojov spoločne s davom utekala pred políciou. Fakt, že ide výlučne o cvičenie, bol konštatovaný až po dramatických záberoch. (Takto organizovaný spravodajský naratív nie je ojedinelý.)

<sup>12</sup> Ako diskurzívny prvok ho chápe Marek Lapčík (2002, s. 123); John Hartley ho označuje ako mód prezentácie (1994, s. 108).

<sup>13</sup> Seminár *Produkcia regionálnych a lokálnych médií*, organizovaný Katedrou všeobecnej jazykovedy, fonetiky a masmediálnych štúdií na Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove 29. októbra 2005.

<sup>14</sup> Obdobne sa ukazuje odosielanie SMS či mejlu zdroju informácií (stlačenie tlačidla *odoslať* či kliknutie na príslušnú ikonu), surfovanie po webe pri hľadaní informačných podkladov k správe (zadávanie vyhľadávacieho dopytu do poľa webového vyhľadávača) a pod.

relevantnej Lapčíkovej interpretácie (Lapčík, 2002), že ide o legitimizáciu a autentizáciu,<sup>15</sup> je použitie tohto elementu prostriedkom umožňujúcim vžitie sa diváka/čky do procesu prípravy správ, identifikáciu s pozíciou (emóciou) odmietnutého/ej redaktora/ky; ide teda o typicky tabloidný prostriedok.

Aj ďalšie stand-upy sa však mnohokrát obracajú dovnútra diskurzu. V správach sa čoraz častejšie objavujú stand-upy, v ktorých sa redaktori/ky nepohybujú v extramedialnom prostredí, naopak – prihovárajú sa publikám zvnútra mediálnych organizácií. Redaktori/ky – nie reportéri/ky – stoja či sedia v newsroome alebo v strižni a chcú od nás, aby sme sa pozerali na to, ako pracujú. Občas priamo v strižni prehrávajú dokrútku a my sa pozeráme nielen na ňu, ale zväčša aj na to, ako sa na ňu pozerajú oni/y, ako obsluhujú audiovizuálnu techniku a pod. (z hľadiska teórie komunikácie teda ide pomerne o komplikovanú metakomunikačnú situáciu).

Prirodzene by mohla prísť na um myšlienka, že redakcii sa jednoducho nepodarilo získať dostatok kvalitného a prítlačivého vizuálneho materiálu, žurnalisti nemajú čo ukázať, a preto „varia z vody“, no spravodajstvo poskytuje omnoho viac možností zmysluplnej prezentácie. Nechceme povedať, že stand-upy „z terénu“ sú hodnotnejšie ako tie z redakcie; v princípe sú nezriedka rovnako bezobsažné a napr. to, čo sa dialo v parlamente, možno rovnako dobre (s istou mierou nadsadenia) verbálne opísať povedzme stojac pred kostolom či súc ponorený v bazéne ako pred parlamentom – avšak prinajmenšom rovnako dôležitá je i legitimizačná funkcia prostredia vo vzťahu k posolstvu.<sup>16</sup> Navyše, práve posilňovanie sebareferenčnosti (*self-referentiality*) diskurzu je v podstate vždy posilňovaním diskurzu samotného, jeho statusu v kultúre. Okrem legitimizácie výpovede „autentickým“ prostredím diania (aj keď to mimo reálnej situácie nadobúda povahu komplexnej rekvizity) je „dianie sa“ správ „priamo v médiách“ prostriedkom poodhalenia „opony“, ktoré sa v dobe deelitizácie žurnalistiky tabloidmi stáva osobitne dôležitým, pretože efektívne poukazuje na každodennú žurnalistickú prácu a konštruuje mediálnu organizáciu ako otvorenú (napr. Bočák, 2005b).

Súčasná televízia by veľmi chcela „byť pri tom“, no spravidla nemôže: nech by si to akokoľvek želala, veci sa prosto vždy budú diať bez nej. Fakticky môže byť naživo výhradne pri pseudoudalostiach, ktoré si s cieľom „byť pri tom“ vytvorí. Trendy aktualizácie a posilňovania realistikosti mediálnych posolstiev ju tak nútia udalosti, ktorých svedkyňou byť nemôže,<sup>17</sup> aspoň rekonštruovať.

Rekonštrukcia udalostí nie je novinkou, už dávno ju priniesla dokumentaristika a televízia sa s ňou naučila jasne pracovať. Ako sme už načrtli, zmenou, ktorú pozorujeme, je to, že sa nerekonštruujú (len) udalosti, ale emócie, ktoré tieto udalosti v čase, keď sa diali, vzbudzovali v subjektoch, ktoré ich osobne prežívali.<sup>18</sup> Navzdory tomu, že naďalej ostáva

<sup>15</sup> Spravodajská autentickosť by mala byť verným, osobným zaznamenaním toho, čo prebieha(lo) mimo diskurzu. Tu je „autentickosť“ priamo produktom diskurzu (o udalosti), prebieha v jeho vlastných rámcoch.

<sup>16</sup> Ide o „implikovanú kompetentnosť reportéra ako člena newsteamu odvodenú z prítomnosti v mieste udalosti“ (Lapčík, 2002, s. 43; vlastný preklad). K interpretácii a systematike legitimizačných diskurzívnych stratégií televíznych správ pozri Lapčík, 2002, s. 42 – 54, resp. Lapčík, 2008.

<sup>17</sup> Televízia, hoci sa sama dynamicky mení, v súperení s médiami schopnými pružnejšie spravodajsky reagovať na udalosti (rozhlas, spravodajské weby) zaostáva. Nie preto, že by správy nemala kam umiestniť: podiel spravodajských relácií, vrátane priebežného krátkeho denného spravodajstva, evidentne rastie. Problém je skôr v tom, že hlavné spravodajské relácie sa k už informovaným publikám neraz dostávajú „neskoro“: mladší ľudia „už nesedia pred správami vo forme naplánovaného sledovania“, pretože „kým neskoro večer prídu domov, už zhruba vedia, čo sa stalo“ (Sambrook, in Hargreaves – Thomas, 2002, s. 97; vlastný preklad). Preto aj televízne spravodajstvo expanduje na web, najčastejšie v podobe vlastných spravodajských webových (spravodajských) portálov prevádzkovaných televíznymi stanicami, ale aj priebežného „dávkovania“ informácií prostredníctvom sociálnych sietí.

<sup>18</sup> Porov. vyfabrikovanosť emócií (Ehrlich, 1996) citovanú v predchádzajúcej časti. Juraj Rusnák formalizovanú emocionalitu, ako jav nazýva, vystihuje apelom frekventovaným v komerčných médiách: „Ukážte nám, ako sa [...] tešíte...“ (Rusnák, 2002, s. 124).

relevantné, čo sa deje, stále väčšia dôležitosť je prisudzovaná tomu, ako je to vnímané aktérmi/kami. Niektoré rozdiely medzi rekonštrukciou a dramatizáciou vymenúvame v tabuľke č. 1 (v praxi treba rozdiely chápať skôr ako škály uvedených vlastností než ako binárne opozície).

	<b>rekonštrukcia</b>	<b>dramatizácia</b>
<b>pôvod</b>	dokumentaristika	fiktívna tvorba
<b>modalita</b>	neutrálnosť	emotívnosť
<b>princíp</b>	<i>všetko je povedané/zobrazené</i>	<i>niečo je naznačené</i>
<b>preferované kódy</b>	verbálne + vizuálne	vizuálne (+ hudba)
<b>semiotická stratégia</b>	denotativizácia	konotativizácia/mytologizácia
<b>dominantný subjekt konštrukcie významu</b>	producent	recipient

Tabuľka 1: Porovnanie rekonštrukcie a dramatizácie v televíznom spravodajstve – vybrané charakteristiky

Publikám sa pri rekonštrukciách, navyše, simuluje, že sa sprostredkovane môžu podieľať na procese produkcie mediálnych textov. Demaskovanie procesu kódovania (redakčnej práce), napr. jeho verbalizáciou či vizualizáciou, má, nazdávame sa, za cieľ dosiahnuť zdanie ešte väčšej realistickosti – deje sa to umožňovaním zdanlivej dekonštrukcie spravodajského kódovania. No nakoniec je to vždy samo médium, kto rozhodne, ktorú časť svojho produkčného procesu zviditeľní.

#### 4 Dve tendencie spravodajstva: ikonizácia verbálneho a verbalizácia vizuálneho

V tabloidnom spravodajstve sa objavujú dve tendencie súvisiace so vzťahmi kódov: jednak ikonická vizualizácia (ikonizácia) verbálneho módu,<sup>19</sup> jednak verbalizácia módu vizuálneho, t. j. hypertrofizácia verbálnej deskripcie obrazov smerujúca k zvýrazňovaniu indexikality posolstiev. Uvedené trendy sa ani napriek svojim protichodným povahám nevyklučujú, naopak, svorne reprezentujú podstatu tabloidizačného procesu. Ich spoločnou funkciou je totiž zjednodušovať spravodajský diskurz, redukovať jeho komplexitu – spôsobom, v ktorom sú kódy aktuálne využívané v konkrétnom momente zásadne konsonantné, plne sa „prekrývajú“.<sup>20</sup> Majú simultánne označovať to isté, pričom takýmto posilňovaním redundancie typického *broadcast* kódu (Fiske, 1989) sa má evidentne umocniť zakódovaný význam. Použijúc fyzikálnu metaforu, prebiehajúcou interferenciou módov a kódov sa vytvára akási superpozícia v semiotickom zmysle.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Múd je, podľa Larryho Grossa (1989, s. 32; vlastný preklad), „symbolický systém závislý od našich biologických štruktúr a fyzického prostredia, determinujúci formu informácií, ktoré vnímame, spracúvame a komunikujeme“, skrz ktorý sa realizuje význam. Gross (ibid.: s. 33, najmä s. 34n.) rozoznáva päť symbolických módov: 1. verbálny (resp. lexikálny), 2. sociálno-gestický, 3. ikonický (resp. vizuálny), 4. logicko-matematický, 5. hudobný. (Širšie aj Bočák, 2009, s. 137n.)

<sup>20</sup> Pokiaľ ide o tzv. komplexné, teda multikódové komunikáty, popri *dominancii* (určitého) kódu a (vzájomnej) *substitúcii* kódov pri nich Otakar Šoltys (2004, s. 257 – 258) uvádza *harmóniu* (spoluprácu) kódov. Možnosť nahliadania na komplexný komunikát ako na kódovo harmonizovaný celok spochybňuje v sérii svojich monografických prác o televíznom spravodajstve Lapčík (2012; 2013).

<sup>21</sup> Superpozíciu informácie, keď sú „obraz a komentár [...] kladené na seba“, spomína Lokšík ako jednu z možností „porušenia väzby medzi hovoreným slovom a obrazom“ v spravodajstve (Lokšík, 2001, s. 77; vlastný preklad). Príkladom semiotického interferenčného maxima je kombinácia záberu na tleskajúce publikum, zvuku potlesku a verbálneho komentára so slovami „publikum tleskalo“ (pozri aj časť 4.2).

#### 4.1 Ikonizácia verbálneho ako „doslovnosť“ obrazu

Vo filmovom spravodajstve, obzvlášť v predzvukovej ére,<sup>22</sup> bola vizualita základným módom, spôsobom sprostredkovania významu. Vychádzalo sa z postupne ustáľovaných konvencií filmu ako rodičovského média, presnejšie z filmového dokumentu ako rodičovského žánru. Popri už všestranne rozvinutom spravodajstve tlačových médií a jasne sa formujúcim rozhlasovom spravodajstve nadobudla vizualita status jedinečnej črty filmovej žurnalistiky (reprezentovanej napr. filmovými týždenníkmi).

Ako sme už konštatovali s Páclom, aktuálnu audiovizuálnu informáciu efektívne sprostredkúva publikám od svojej inštitucionalizácie televízia. Oproti (nemým) filmovým správam sa však televízne správy od vizuality postupne dištancovali, až sa stávali skôr „obrázkovým rozhlasom“ (Lokšík, 2001, s. 77; vl. preklad).<sup>23</sup> Zrejme pre pohotovosť, s akou muselo byť produkované, ako aj pre prvotne neuspokojivé technické predpoklady vizuality rezignovalo spravodajstvo na svoj vizuálny potenciál a presunulo svoje ťažisko do módu verbálneho. Obraz sa stal doplnkovou informáciou, väčšina informácií predkladaných televíziou bola, paradoxne, zrozumiteľná aj bez neho. Aj teoretická reflexia spravodajského textu postupne čoraz dôraznejšie upozorňovala na to, že televízne správy sú omnoho menej vizuálne, než by sme mohli očakávať. K neoddeliteľnosti obrazu a zvuku sa výstižne vyjadrila Sylvia Hoffmannová: Ak televízne správy nepotrebujem pozeráť, ale stačí mi ich počúvať, potom s nimi niečo nie je v poriadku.<sup>24</sup>

V ére tabloidnej (resp. tabloidizujúcej sa) televízie sa „bezduché“ ilustračné zábery<sup>25</sup> zo správ postupne opäť vytrácajú a ustupujú záberom, ktorých úlohou je vizualizovať, „vykresľovať“ verbálny komentár: na rozdiel od minulosti, zábery majú naplňovať zmysel hovoreného doslovne. Nemajú už byť len všeobecným, nič nehovoriacim a kdekoľvek použiteľným vizuálnym sprievodcom komentára; ich úlohou sa stáva vizuálne „hovoriť“ presne to, čo sa v danom momente hovorí verbálne. Lokšík (2001, s. 78; vl. preklad) to opisuje ako „stále typickejšiu niekoľkovrstevnú (paralelnú) prezentáciu tej istej informácie alebo jej časti“ v obraze, slove aj grafike (porov. výklad semiotickej interferencie/superpozície v predchádzajúcej časti).

Práve tabloidy vizualitu nielen opätovne objavili, ale podstatne zdôraznili. Na Slovensku sa s príchodom TV JOJ začalo na vizuálnu doménu explicitne odkazovať dokonca v rámci sebaapropagácie stanice, ktorá vo svojich upútavkách na hlavnú spravodajskú reláciu nabádala publikum frázami ako „pozrite sa, ako [niečo] vyzerá“ či „presvedčte sa [o niečom] na vlastné [sic!] oči“ (Bočák, 2005a, s. 134).<sup>26</sup> Vizualitu akcentuje väčšina doterajších

<sup>22</sup> V období tzv. nemého filmu bol vizuálny (resp. ikonický) imperatív *Ukázať!* jednoznačne východiskovým – keďže v rámci raného vývoja média de facto jediným možným a zároveň dobovo fascinujúcim – princípom konštruovania významu. Vizuálna komunikácia sa v našej kultúre, nielen mediálnej, historicky stala natoľko preferovaná, že na označenie akejkoľvek reprezentácie (ako procesu i jeho dôsledku) sa dosiaľ používa výraz *zobrazenie/zobrazovanie*, a to nielen v každodennej, ale aj odbornej sfére.

<sup>23</sup> Staršie televízne správy pôsobili ako rozhlas, v ktorom hlásateľ a navyše vidíme, spravodajské štúdio bolo vizuálne strohé, bez komplikovaných rekvizít, moderátorov prejav nedoplňala komplexná grafika, aká sa používa dnes. Čiastočnou analógiou by mohlo byť (paralelné) online audiovizuálne vysielanie súčasných rozhlasových staníc, kde takisto môžeme pomocou webkamier *vidieť*, čo moderátori robia v štúdiu.

<sup>24</sup> Parafrázujeme jej slová, ktoré odzneli na jednom zo seminárov žurnalistickej tvorby v študijnom programe masmediálne štúdiá na Prešovskej univerzite v Prešove v roku 2004. (Bočák, 2008, s. 69)

<sup>25</sup> Ilustračné zábery sú „vonkoncom redundantnou obrazovou informáciou, ‚obrazom pre obraz‘, ‚obrazom za každú cenu‘“ (Foret, 2009, s. 219; vlastný preklad). Ako dlhodobý sa realizujúci štandard redaktorskej praxe sú postprodukčne verbálne doplnené tzv. *voice-overmi*, t. j. zvuk (*voice*) sa doslovne dodatočne „navrství“ ponad/cez (*over*) obraz (hoci reálne sa táto časť produkcie vyrába opačne: ako „*image-over*“, pridávaním ilustračných záberov k vopred nahranému komentáru).

<sup>26</sup> Pripomeňme aj úspešnú tabloidnú „investigatívu“ českej TV Nova zhmotnenú v relácii *Na vlastní oči*. Televízia v snahe o „realistickosť“, „nesprostredkovanosť“ a sugestívnosť posolstva upúšťa od apelácií typu

sloganov TV JOJ, vrátane súčasného (od r. 2005 – *To musíte vidieť*; 2007 – *Viditeľne iná*; 2012 – *Viditeľne tvoja*; 2015 – *Zážitok vidieť*; prehľad napr. v článku *Joj viac nebude...*, 2015).

Tendenciou, ktorej sa chceme bližšie venovať, však nie je vizualizácia samotná – ako sme, napokon, konštatovali, tá v správach už v minulosti fungovala a viac-menej iba dočasne ustúpila verbálnemu módu. Komunikabilita v rámci vizuálneho módu je napĺňaná rôznymi kódmi a ako komunikatívny komplex rozmanito ne-/kooperuje s inými módmami, takže je potrebné uvažovať ako o „vnútornej“ povahe vizualizácie, tak i o vzťahu vizuality k verbálnej zložke či hudbe.

Na jednej strane sa jednoznačne objavuje tendencia, ktorú v intramodálnom priestore a intermodálnych reláciách vizuality pozoruje Martin Foret: vraví nie o „prostej“ vizualizácii či ikonizácii, ale o imagizácii, pod ktorou rozumie „proliferáciu obrazových informácií, vytlačanie verbálnych informácií obrazovými, ono ‚zobrazovanie‘, presnejšie ‚zobrazovanie‘ médií, resp. kultúry, akúsi hypertrofiu obrazu.“ (Foret, 2009, s. 222; vl. preklad) Podľa autora, „[o]braz [...] sa teda nielen dubluje, ale priamo (nekontrolovane) ‚bujnie‘.“ (Foret, 2009, s. 217; vl. preklad) Ani my – inšpirovaní Foretovými závermi – nevnímate tabloidizáciu ako prosté „znovuobjavenie vizuality“ v jednoduchom zmysle rekonfigurácie módov (ktorý z nich kedy prevláda), ale vo význame spektakularizácie obrazu.

Krajným, a čoraz častejším prípadom imagizácie je vizuálna ikonizácia (imagizácia) informácií sprostredkúvaným verbálnym módom. Kým v minulosti stačilo, že zábery budú verbálnu informáciu ilustrovať (z toho pomenovanie ilustračné zábery), znázorňovať, teda budú pôsobiť skôr v polohe akéhosi dotvárača atmosféry, aktuálne sa funkcia záberov mení na „doslovné“ vizuálne pretlmočenie verbálneho.

V jednej z prvých reportáží, ktoré nás primäli k premýšľaniu nad zmenami fungovania kódov v spravodajstve, bolo využité slovné spojenie „jablko sváru“. Metafory sa v správach, pravda, využívali odnepamäti (spravodajstvo vychádza z diskurzov cirkulujúcich v kultúre). Tu sa však k dovtedy bezproblémovo používaným precedentným jazykovým jednotkám<sup>27</sup> pridružil zdanlivo „nevinný“, no pre nás v skutočnosti vysoko signifikantný záber na jablko, o ktorom sa naznačovalo, že by mohlo byť prekrojené veľkým nožom. Reportáž sa pritom vôbec netýkala ovocia. Sémantika metafor sa s oslabovaním vedomia ich pôvodu, nepochybne, vytráca; príkladom je práve problematizujúce sa používanie náboženských a mytologických metafor v čoraz sekulárnejšej spoločnosti. Navyše, každému obraznému (sic!) pomenovaniu – ktoré vlastne intenzívne ráta s imagináciou, čitateľským dotvorením – častým používaním a rozšírením mimo sféry svojho pôvodu hrozí desémantizácia, floskulizácia. Nebude už teda efektívne, bude výlučne významuprostou syntagmou, pri ktorej si uvedomujeme, že ju môžeme použiť, keďže je „hotová“ a známa, avšak menej už rozumieme, prečo a v ktorom kontexte by sme tak mali/mohli urobiť. Ak sa majú obrazné pomenovania zachovať, zrejme sa tabloidom musia opäť ikonizovať, „zdoslovniť“, aby miesto strateného, historicky zahmleného významu nadobudli aspoň nejaký význam.

Napríklad TV Markíza vo svojich reportážach o dôchodkovom sporení pri informovaní o pilieroch dôchodkového sporenia používala v ilustračnej grafike antické piliere. Vo formálne preexponovanej správe o „upratovaní“ vlády v druhom pilieri, v ktorej sa referovalo o jeho otvorení, sa na antickom pilieri odrazu „otvorili dvere“ a začali z neho vystupovať animované postavičky označujúce ľudí vystupujúcich z druhého piliera penzijného sporenia. Snaha o konkretizáciu abstraktnej témy teda smerovala od potlačenia obraznosti, konotativnosti, metafor (pilier ako opora, základný element niečoho) k

„Pozreli sme sa tam s našou kamerou a vy sa teraz môžete pozrieť s nami“, metadiskurzívne zdôrazňujú možnosť „bezprostrednej“, „nemediovej“ recepcie sveta (v skutočnosti, samozrejme, len simulovanej).

<sup>27</sup> Definície pojmu precedentného textu pozri v: Virostková, 2005; Blaho, 2006, s. 298n.



denotativizácii, k triviálnemu zredukovaníu metaforického princípu na stavebnú denotáciu pojmu. Podobne sa v správe TV Markíza o kauze odpočúvania novinárov na Slovensku objavil záber na ľudské ucho symbolizujúce odpočúvanie; zdoslovením sa význam opäť redukoval.<sup>28</sup> Martin Lokšík v inštrukciách o adekvátnom vzťahu obrazu a zvuku konštatuje, že „to, čo vidím, by som mal aj počuť, ale to, čo počujem, nemusím vidieť“ (Lokšík, 2001, s. 76; vl. preklad) – zdá sa však, že práve v tabloide táto zásada prestáva platiť.

#### 4.2 Doslovná verbalizácia vizuálneho a deiktická povaha tabloidu

Verbálne sprevádzanie vizuálneho módu je pre spravodajstvo prirodzené, no v momente, keď komentár kopíruje obraz, sa stáva rovnako príznakovým, ako keď obraz dubluje komentár.

Mimoriadne názorným príkladom jednak superponovania kódov v audiovizuálnych médiách, a jednak defamiliarizácie, odkrývania ich zákonitostí, je parodický žáner online videa s názvom „doslovné video“ (angl. *literal video*, resp. *literal video version*). Ide o hudobné videoklipy, v ktorých je pôvodný obraz ponechaný, zatiaľ čo originálny text skladby je prekrytý novým textom, v podstate dôsledne deskribujúcim naratívne dianie, ako aj produkčnú (napr. technologickú) stránku klipu.<sup>29</sup> Humornosť žánru *literal video* nás núti premýšľať o povahe intermodálnych a interkódových relácií, pričom podobné postupy sa uplatňujú i v spravodajstve, zvlášť pri udalostiach s emotívnou/ym atmosférou/potenciálom (napr. redaktorský komentár „publikum tleskalo“ s následným/simultánnym zobrazením tleskajúceho publika, podobne „fanúšikovia kričali“ atď.).

Výrazným a aj teoreticky veľmi zaujímavým prostriedkom tabloidných správ sa stalo vyjadrovanie deixy (teoreticky ju podrobne vysvetľuje napr. Hirschová, 2013), ktoré využijeme ako frekventovaný príklad spomínaných tendencií. V snahe o posilnenie autentickejši, situovanosti, kontaktovosti siahajú redaktori/ky po deiktických prostriedkoch, prevažne ukazovacích zámenách, s cieľom zvýšenia performatívnosti reportáže, najmä aktuálneho diania prezentovaného v živom vstupe. Procesu verbalizácie vizuálneho módu s hojným využívaním lokálnych a temporálnych deiktík (k ich vymedzeniu Mistrík, 1997, s. 55) dominuje snaha o priblíženie sa časovo-priestorovej idealite *spravodajstva tu a teraz*, teda snaha o konštrukciu (dojmu) priestorovej a časovej blízkosti. V prípade priestorovej deixy je signifikantné, že sa nepoužívajú zámená *tam*, *tamten*, vyjadrujúce väčšiu vzdialenosť, pretože spravodajstvo potrebuje vytvoriť dojem, že sa pohybuje v bezprostrednej blízkosti objektov, priamo v situáciách, o ktorých referuje (t. j. preferujú sa tvary *tu/tento*).<sup>30</sup> Na úrovni časovej blízkosti sa kladie v živých vstupoch dôraz na dosiahnutie (predstavy) reálneho času *práve teraz*; časový odstup aj niekoľkých hodín je často komunikovaný ako „pred malou chvíľou“, v prípade tzv. spravodajských konzerv<sup>31</sup> sa vo verbálnom móde čas nakrútenia reportáže zámerne vynecháva.

Situačná deixa je stylistickou konštantou hovorového štýlu, kde má svoje miesto pre bezprostrednú prítomnosť kontextu verbálneho prejavu v jednotlivých komunikačných situáciách (porov. situačnosť hovorového štýlu Mistrík, 1997, s. 506). Tabloid nie náhodou

<sup>28</sup> V tomto prípade mohol byť zámer aj entertainizačný.

<sup>29</sup> Doslovné videoklipy možno nájsť napr. na stránke YouTube.com. Jedným z najznámejších je variácia na hudobný videoklip *Total Eclipse of the Heart* od Bonnie Tyler (1983; doslovná verzia klipu z r. 2009).

<sup>30</sup> Často používané označenie typu *tento muž* má ako celok status personálnej deixy, pričom jedna z jeho zložiek, zámeno *tento*, je zároveň prvkom lokálnej deixy (taktiež, v porovnaní so zámenom *tamten*, naznačuje bezprostrednú blízkosť redaktora/ky a personálneho objektu reportáže, napr. respondenta/ky). V štúdií sa obmedzujeme na základné poznámky o posunoch v statuse deixy v spravodajstve; na dôkladnejšie porozumenie naznačeným zmenám by bolo vhodné uskutočniť osobitnú lingvisticky orientovanú analýzu.

<sup>31</sup> Správy vyrábané redakciami „do zásoby“, ktoré sa použijú vtedy, ak by nebol dostatok iného, aktuálnejšieho materiálu (inak sa neodvysielajú).

možno považovať za „prenikanie logiky privátnych diskurzov (napr. súkromnej konverzácie) do médií“, presadzovanie „imperatívu hovorivosti, všednosti prejavu“ (Bočák, 2012), teda skôr za privatizáciu diskurzov médií než mediatizáciu diskurzov privátnosti.

Verbálna deixa, odkazujúca do nonverbálnej mimotextovej sféry, si vyžaduje vizuálne doplnenie, inak je prezentovaná informácia nekompletná. Prirodzený jazyk sa zbavuje svojej kľúčovej úlohy, jednoznačne sa posilňuje rola vizuality. Tým však ani zďaleka nechceme povedať, že sa posilňuje aj informačná hodnota vizuálnej zložky televízneho posolstva. Ak reportér v stand-upe ukazuje, že sa niečo odohralo „presne tu na tomto mieste“, absolútna referencia („jednoznačné“ označenie určitého objektu), ktorú tým konštituuje, je prinajmenšom redundantná, ba napokon až informačne prázdna, pretože záber je spravidla príliš detailný na to, aby disperznému publiku mainstreamovej televízie ešte dával zmysel. „Vysekáva“ totiž len časť prostredia, vykoreňuje objekt z kontextu, ktorý by ho mohol významovo nasýtiť. Vo výsledku, paradoxne, nezískame dojem, že vieme, *kde presne* sa čo stalo, ale že *čokoľvek* sa môže udiť *kdekoľvek*: keď sa dozvieme, *za ktorými konkrétnymi* („tu za týmito“) dverami ležalo nepovšimnuté mŕtve telo istého muža (ako odznelo v jednej z analyzovaných správ), neusmerní nás to v interpretácii. Naopak, rozvíjajúc príklad, mŕtvolu vlastne môžeme očakávať za ktorýmikoľvek dverami.<sup>32</sup>

## Záver

Televízne spravodajstvo sa čoraz častejšie uchýľuje k jednoduchosti prezentácie, ktorá je typická pre tabloidnú televíziu. Na jednej strane hojne doslovne komentuje obraz; na druhej strane dopĺňa verbálny komentár významovo zbytočne „plnohodnotnými“ obrazmi.

Odklonom od čírej ilustratívnosti záberov sa v podstate odstraňuje problém, ktorý bol spravodajstvu teóriou médií dlhodobo vyčítaný – že je nesprávne, ak je len, už spomenutými slovami Lokšíka, „obrázkovým rozhlasom“. Správy s aspiráciou na sémantickú naplnenosť vizuálneho módu už (zrejme) nemožno plnohodnotne vnímať „z vedľajšej izby“: ak sa nedokážeme odosobniť od toho, že za bežných okolností nemusíme vidieť napr. v ktorej („v tejto“) budove horelo alebo akou („takouto“) tehlu na nej niekto rozbil okno, musíme prísť k obrazovke a sledovať ju, pretože „použitie [deiktických výrazov] požaduje ‚hľadaj referenciu‘, a to mimo jazyka“ (Hirschová, 2013, s. 54; vl. preklad); platí, že „[a]by prijímateľ mohol dekódovať [...] reč autora [využívajúcu deiktiká], musí byť v čase prejavu s ním v kontakte.“ (Mistrík, 1997, s. 55; v televízii ide, pochopiteľne, o kontakt sprostredkovaný.) Informácia však spravila nie je natoľko nová, natoľko pôsobivá, ako by sme čakali – vidíme zhorený dom či tehlu, akých sme už pravdepodobne v správach, v iných mediálnych produktoch, ako aj mimo médií, v každodennej realite, zrejme videli mnoho. Zdoslovením významu, konkretizáciou abstraktného, televízia ničí metaforický princíp, založený na potrebe predstavivosti a skúsenostnej znalosti dekódujúceho subjektu metafory, pričom degradácia metafory je degradáciou jedného zo základných princípov organizácie významu, ktorý sa obvykle považuje za kompetenčne i kognitívne náročnejší.

Na záver state si dovoľíme aj osobnejšiu poznámku. Hoci by sa dalo očakávať, že spravodajstvo budeme na základe prezentovaných analýz hodnotiť negatívne, nemyslíme si, že je korektné hodnotiť správy, ktoré sú vizuálne a pod. príťažlivé, ako jednoznačne nekvalitné. Nevnímame ich takto práve preto, že tabloid v mnohých prípadoch pre publiká skutočne znamená väčšiu zrozumiteľnosť, jednoduchšiu predstaviteľnosť abstraktných sociálnych tém a problémov, čomu sa od neho dokonca priúča aj seriózna žurnalistika.

<sup>32</sup> Generalizovaný „rámeč strachu“ („*fear frame*“) je podľa Davida Altheida a Sama Michalowskeho v správach čoraz obvyklejší. Jeho pôvod pritom možno vystopovať v zábavnej mediálnej produkcii (fiktívne filmové narácie, napr. horor; doplníme, že dnes i v tzv. *reality TV*) kontaminujúcej v post-žurnalistickej ére (tradičnú) žurnalistiku, čo sa prejavuje hlavne vo sférach tabloidu a infotainmentu. (Altheide – Michalowski, 1999) Entertainizácia spravodajstva, ďalší významný trend analyzovanej sféry, sa prejavuje v obsahu i forme.

Zároveň si však stále uvedomujeme, že diskurz ako konštitutívny element sociálnej reality má moc výrazne pretvárať náš aktuálny svet: zmeny diskurzu sú zmenami nášho uvažovania o skutočnosti, výstavbou iných rámcov, ktoré aplikujeme pri recepcii reality, a tým sa pre nás realita zákonite mení. Správy tak nie sú iba *o svete*: samy sa stávajú *svetom*, v ktorom žijeme.

Televízie, zdá sa, ukazujú viac než doteraz a dynamizujúcu vizualizáciu reality rady prezentujú ako „kráčanie s dobou“. Avšak rešpektovaním tohto trendu sa môžu, paradoxne, priblížiť nie moderným a zrozumiteľným správam; naopak, skôr situácii zo spomínaného doslovného videoklipu k skladbe Bonnie Tyler (pozri poznámku č. 29), v ktorom sa istá produkčná bezmocnosť subjektu doslovne komentujúceho obraz vyjadruje rezignovaným konštatovaním: „There’s nothing else to shoot, so zoom camera under this arch.“<sup>33</sup>

### Literatúra:

- ALTHEIDE, David L.: Media logic and political communication. In: Sage benchmarks in communication. Ed. P. Seib. Sage: Thousand Oaks 2007, s. 3 – 6.
- ALTHEIDE, David L. – MICHALOWSKI, Sam R.: Fear in the news: A discourse of control. The sociological quarterly, 1999, roč. 40, č. 3, s. 475 – 503 [online]. [citované: 2004-10-08]. Dostupné na: [www.public.asu.edu/~atdla/fearinthenews.pdf](http://www.public.asu.edu/~atdla/fearinthenews.pdf)
- AUGUSTÍN, Radoslav – KOČIŠEK, Lukáš: Henrich Krejča: Televízne noviny musia byť show. In: Medialne.sk, 18. 10. 2006 [online]. [citované: 2008-05-12]. Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/televizia/clanok.php?clanok=2241>
- BLAHO, Martin: Metodologická a kognitívna báza lingvokultúrológie ako vedy. In: 2. študentská vedecká konferencia. Eds. D. Slančová – M. Bočák – I. Žarnovská. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2006, s. 294 – 301 [online]. [citované: 2015-10-19]. Dostupné na: [http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Slancova1/sekcia%20lingvistiky/2svk06\\_blaho.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Slancova1/sekcia%20lingvistiky/2svk06_blaho.pdf)
- BOČÁK, Michal: Upútavky na televízne spravodajstvo a ich súvislosti. In: Médiá a text. Eds. J. Rusnák – M. Bočák. Prešov: Prešovská univerzita 2005a, s. 121 – 144.
- BOČÁK, Michal: Predstava o médiách ako faktor a predmet persuzívnej komunikácie. In: Metody a prostriedky presvedčovania v masových médiách. Ed. H. Srpová. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravskej univerzity v Ostravě 2005b, s. 34 – 38.
- BOČÁK, Michal: Štruktúra televízneho spravodajského textu: Analýza spravodajských formátov s uplatnením diskurzívnej perspektívy. [Dizertačná práca.] Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2008.
- BOČÁK, Michal: Diskurz: neurčitá cesta kultúrnych, mediálnych a komunikačných štúdií do centra svojho záujmu. Kultura – média – komunikace, 2009, roč. 1, č. 1, s. 117 – 146.
- BOČÁK, Michal: Diskurz – koncept kritický: nereflektované riziká používania výrazu *mediálny diskurz*. Jazyk a kultúra, 2012, roč. 3, č. 10 [online]. [citované: 2012-12-12]. Dostupné na: [http://www.ff.unipo.sk/jak/10\\_2012/bocak.pdf](http://www.ff.unipo.sk/jak/10_2012/bocak.pdf)
- BOČÁK, Michal: Televízne spravodajské formáty: Teoretické a metodologické východiská analýzy. [rukopis monografie]
- CARTER, Cynthia: Tabloid television. In: Critical dictionary of film and television theory. Eds. R. E. Pearson – P. Simpson. London, New York: Routledge 2001, s. 446 – 447.
- DAHLGREN, Peter: Beyond information: TV news as a cultural discourse. In: New directions in journalism research. Ed. L. Furhoff – P. Hemanus. Stockholm: Journalisthögskolan i Stockholm 1985, s. 80 – 95.
- EHRlich, Matthew C.: The journalism of outrageousness: Tabloid television news vs.

<sup>33</sup> V preklade: „Už nie je čo snímať, tak nazoombujete pod tento oblúk.“

- investigative news. *Journalism & mass communication monographs*, 1996, roč. 30, č. 155, s. 1 – 24.
- ESSER, Frank: “Tabloidization” of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European journal of communication*, 1999, roč. 14, č. 3, s. 291 – 324.
- FISKE, John: Code. In: *International encyclopedia of communications*. 1. diel. Eds. E. Barnouw – G. Gerbner – W. Schramm – T. L. Worth – L. Gross. New York, Oxford: Oxford University Press 1989, s. 312 – 316.
- FISKE, John – HARTLEY, John: *Reading television*. New York: Routledge 2003.
- FORET, Martin: Imagizace zpravodajského diskursu: symptomy a konsekvence. In: *Masmediálna komunikácia a realita I: Masmédiá a sociálna konštrukcia reality. Masmédiá a kultúrna identita*. Eds. S. Magál – M. Mistrík – M. Solík. Trnava: FMK UCM 2009, s. 207 – 224.
- GROSS, Larry: Mode. In: *International encyclopedia of communications*. 1. diel. Eds. E. Barnouw – G. Gerbner – W. Schramm – T. L. Worth – L. Gross. New York, Oxford: Oxford University Press 1989, s. 32 – 36.
- HALLIN, Daniel C.: Commercialism and profesionalism in the American news media. In: *Mass media and society*. 2. vyd. Eds. J. Curran – M. Gurevitch. London: Arnold 1996, s. 243 – 262.
- HARGREAVES, Ian – THOMAS, James: *New news, old news: An ITC and bsc research publication*. Cardiff: Broadcast standards comission – Independent standards comission 2002. [online]. [citované: 2008-07-10]. Dostupné na: [http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/uploads/New\\_News\\_Old\\_News\\_An\\_ITC\\_and\\_BS\\_C\\_research\\_publication.pdf](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/uploads/New_News_Old_News_An_ITC_and_BS_C_research_publication.pdf)
- HARTLEY, John: *Understanding news*. 4. vyd. London, New York: Routledge 1994.
- HIRSCHOVÁ, Milada: *Pragmatika v češtině*. 2., dopln. vyd. Praha: Karolinum 2013.
- Joy viac nebude viditeľne tvoja! S rebrandom predstaví nový claim, novú staničnú grafiku nasadí v októbri. In: *MediaBoom.sk*, 1. október 2015 [online]. [citované: 2015-10-19]. Dostupné na: <http://mediaboom.sk/nezaradene/joy-viac-nebude-viditelne-tvoja-s-rebrandom-predstavi-novy-claim-novu-stanicnu-grafiku-nasadi-v-oktobri/>
- LAPČÍK, Marek: *Diskurzivní strategie v TV zpravodajství*. [Dizertační práce.] Olomouc: Katedra sociologie Filosofické fakulty Univerzity Palackého 2002.
- LAPČÍK, Marek: Analýza TV zpravodajství jako specifického typu kulturního diskursu. In: *Médiá a text II*. Eds. M. Bočák – J. Rusnák. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2008, s. 99 – 110 [online]. [citované: 2009-09-01]. Dostupné na: [http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf\\_doc/lapcik.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/lapcik.pdf)
- LAPČÍK, Marek: *Televizní zpravodajství jako paradox: Jak (ne)rozumět zpravodajství I. (díl I. Televizní zpravodajství jako komplexní komunikát /teorie a model analýzy/)*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci 2012.
- LAPČÍK, Marek: *Televizní zpravodajství jako paradox: Jak (ne)rozumět zpravodajství II. (díl II. Obraz a text mezi simulací vztahu a souhrou svévole /struktura televizního zpravodajství v synchronní perspektivě/)*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci 2013.
- LOKŠÍK, Martin: *Televizní zpráva a televizní zpravodajství*. In: *Zpravodajství v médiích*. Ed. B. Osvaldová. Praha: Karolinum 2001, s. 73 – 87.
- MACHIN, David – PAPTHERODEROU, Fotini: Commercialization and tabloid television in Southern Europe: Disintegration or democratization of the public sphere? *Journal of European area studies*, 2002, roč. 10, č. 1, s. 31 – 48.
- MIHÁLIKOVÁ, Mária: Henrich Krejča: Zo správ Markízy chcem urobiť dobré kino. In: *SME.sk*, 7. 10. 2012 [online]. [citované: 2015-10-19]. Dostupné na: <http://ekonomika.sme.sk/c/6559706/henrich-krejca-zo-sprav-markizy-chcem-urobit-dobre->

[kino.html](#)

MISTRÍK, Jozef: Štylistika. 3. upr. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1997.

PÁCL, Václav: Tři etapy sociologického výzkumu hromadných sdělovacích prostředků. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity 1995.

RUSNÁK, Juraj: „Správy z druhej ruky“: Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2002.

STOCKWELL, Stephen: Reconsidering the fourth estate: The functions of infotainment. Refereed paper presented to the Australian political studies association conference 2004, University of Adelaide, 29 September – 1 October 2004 [online]. [citované: 2008-06-06].

Dostupné na: [http://www.adelaide.edu.au/apsa/docs\\_papers/Others/Stockwell.pdf](http://www.adelaide.edu.au/apsa/docs_papers/Others/Stockwell.pdf)

ŠOLTYS, Otakar: Komplexní komunikát a ikonizace mediální krajiny. In: Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach. Ed. V. Patráš. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela 2004, s. 257 – 271.

VIROSTKOVÁ, Alžbeta: Klasifikácia precedentných textov v súčasnej ruskej tlači. In: Médiá a text. Eds. J. Rusnák – M. Bočák. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2005, s. 185 – 190.

WATSON, James: Media communication: An introduction to theory and process. 2. vyd. Palgrave Macmillan 2003.

## Summary

### Shifts in the system of codes as symptoms of tabloidisation of television news

This paper interprets selected semiotic phenomena related to tabloidisation of television news. The analysis focuses on the shifts in relations of visual and verbal mode: 1. iconisation of information presented in verbal mode, usually leading to destabilisation of the metaphorical principle, and 2. hypertrophisation of literal verbal description of images, leading to more significant indexicality of news messages (e. g. by use of deictic words). The authors also characterise the reconstruction and dramatisation in tabloid journalism and the associated explicit presentation of production practices that contribute to defamiliarisation and therefore to ongoing destabilisation of traditional news discourse.

Táto štúdia bola vytvorená realizáciou projektov *Vybudovanie lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra a Dovybavenie a rozšírenie lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra* na základe podpory operačného programu *Výskum a vývoj* financovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.