

Nejazykové výrazové prostriedky ako prvok infotainmentu v televíznych spravodajských reláciách

Eva Peknušiaková

Inštitút slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií, Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove
eva.peknusiakova@unipo.sk

Kľúčové slová: spravodajstvo, televízne spravodajstvo, výrazové prostriedky, dramatická situácia, infotainment

Keywords: news, television news, means of expression, dramatic situation, infotainment

Úvod

Primárnou funkciou spravodajstva ako osobitného typu novinárskej práce je informovať. Jednotlivé spravodajské žánre by teda mali vychádzať z faktov a udalostí, ktoré novinár vyhľadáva, zhromažďuje, triedi, interpretuje a ďalej spracováva pre potreby printových či elektronických médií (Osvaldová a kol., 2001). To, či bude istá informácia, udalosť spracovaná ako správa, určujú spravodajské hodnoty, teda „vlastnosti, ktorými musí udalosť disponovať, aby sa mohla stať správou“ (Trampota, 2006, s. 26); „soubor kritérií, jimiž média poměřujú zpravodajskou přijatelnost událostí a zpravodajskou vhodnost jejich zpracování“ (Burton – Jiráček, 2001, s. 240). Pri výbere správ by sa teda malo zohľadňovať ich funkčné využitie percipientmi, čiže pri voľbe jednotlivých tém, udalostí by sa rozhodovanie malo v maximálnej možnej miere objektivizovať. V súčasnosti sa však, a to najmä v prostredí komerčných médií, preferuje iný prístup k výberu a zoradeniu správ založený na domnienke novinárov, čo je atraktívne pre publikum.

Autori Tomáš Trampota (2006), Graeme Burton – Jan Jiráček (2004), Svetlana Hlaváčková (2001), Barbora Osvaldová a kol. (2001) sumarizujú poznatky a definície o spravodajských hodnotách viacerých sociológov a teoretikov médií – ich zistenia môžeme zovšeobecniť tvrdením, že sa vo viacerých prípadoch zhodujú, no rozdiel badať v konkretizácii danej hodnoty, čím sa odlišuje aj ich počet (od 17 do 5). Vzhľadom na zámer nášho textu sme zvolili spravodajské hodnoty uvedené v publikácii Zpravodajství Tomáše Trampotu (2006, s. 26), ktorý vychádza z poznatkov dvojice autorov Jörgen Westerstahl – Folke Johansson (1994) – tí uvádzajú nasledujúce atribúty informácií: dôležitosť (informácia celospoločenského, globálneho charakteru); blízkosť (vzhľadom na príjemcu informácie alebo jeho osobné preferencie); dramatickosť (zväčša negatívne, tragické alebo inak konfliktné udalosti); prístup (dostupnosť informácií); ideológia (v rámci národného záujmu).

Z uvedených spravodajských hodnôt v nasledujúcom texte upriamime pozornosť najmä na dramatickosť, ktorá sa stáva čoraz dôležitejším aspektom pri výbere informácií. Predovšetkým formálna stránka, a teda (aj) vizuálna podoba televízneho spravodajstva, je toho dôkazom. Výber a využívanie nejazykových výrazových prostriedkov podporujú dramatické vyznenie jednotlivých spravodajských príspevkov. Prirodzene sa tým zvyšuje aj predpoklad zasiachnutia (predovšetkým) emócií percipientov, čím sa môže potláčať objektívne vnímanie informácie. Podľa nášho názoru môže tak pod vplyvom emotívneho prístupu dôjsť k nepresnému dekódovaniu, a teda na strane percipienta ku skresleniu obsahu informácie.

Naším cieľom je však zohľadniť aspekt dramatickosti nie primárne v jazykovej, teda obsahovej rovine správy, ale v rovine formálnej – spôsob, akým je daný text sprostredkovaný nejazykovými výrazovými prostriedkami (tým sme naznačili aj základné rozdelenie výrazových prostriedkov na jazykové a nejazykové – Sabol, 1986; Slančová, 1996; Čermák,

2009) využitím infotainmentu ako typu produkcie mediálnych textov. Pri analýze nejazykových výrazových prostriedkov budeme okrem (pre nás prioritných) vizuálnych prvkov zvažovať aj akustické (v tomto prípade pôjde o zvučku a jingle relácií), ktoré sa rovnako podieľajú na vytváraní špecifickej formy súčasného televízneho spravodajstva.

Z metodologického hľadiska sme pri analýze jednotlivých televíznych príspevkov využili postup interpretatívneho čítania, ktorý vychádza z hermeneutiky – ide o detailné preskúmanie, porozumenie a interpretáciu textu (Sedláková, 2014). Hoci ako výskumnú vzorku v článku analyzujeme jednu epizódu hlavných spravodajských relácií slovenských komerčných televízií Markíza a TV JOJ, analýzu predchádzalo dlhodobé sledovanie vývoja produkcie týchto mediálnych výstupov, predovšetkým ich vizuálnej podoby.

Využívanie nejazykových výrazových prostriedkov v televíznom spravodajstve ako súčasť infotainmentovej produkcie

Vychádzajúc z teórie komunikácie a informácie môžeme televízne vysielanie označiť za komunikáciu uskutočňovanú prostredníctvom auditívno-vizuálnej komunikačnej sústavy (Sabol, 1988). Využívajú sa v nej oba typy výrazových prostriedkov, a teda televízne spravodajstvo komunikuje s percipientmi audiovizuálnym jazykom. Medzi auditívne prostriedky radíme hovorené slovo, hudbu (zvučka, jingle, zvukové efekty, hudobný podklad), ruchy, príp. ticho; vizuálne prostriedky zahŕňajú statické, kinetické prvky (všetky druhy a nosiče obrazového záznamu – fotografie, film, video), syntetickú počítačovú grafiku (triky, animácie), obrazový záber, ale aj neverbálnu komunikáciu moderátora, redaktora, prostredie (televízne štúdio) a písaný text (Osvaldová a kol., 2001).

Ako sme v predchádzajúcom texte uviedli, o tom, či bude istá informácia spracovaná do podoby správy (príp. iného spravodajského žánru), rozhodujú najmä spravodajské hodnoty, ale aj programový formát televízie (iné preferencie majú verejnoprávne a komerčné médiá), a tým aj zámer dramaturga¹ (v komerčných médiách programového riaditeľa). Práve činnosť dramaturga (resp. redaktora, keďže v súčasnosti sa (aj) tieto pracovné pozície v mediálnom priestore výrazne prestupujú) je kľúčovou pri výbere tém s príznakom dramatickosti. Súčasný trend v produkcii televízneho spravodajstva naznačuje jeho naratívnu štruktúru, ide akoby o „rozprávanie príbehu“ (tzv. *storytelling*; Ekström, 2000). Dôvodom je zvyšovanie atraktívnosti vysielania, teda zvyšovanie sledovanosti,² ktorá sa podľa španielskych autorov Beléna Monclúsa a Miguela Vicente-Mariña (2010) stáva čoraz dôležitejším aspektom televíznej produkcie. Sledovanosť následne ovplyvňuje (spolu s ďalšími ukazovateľmi, ako napr. podiel na trhu) zadávateľov reklamy pri nákupe reklamného priestoru, a teda programy dlhodobo dosahujúce najvyššiu sledovanosť sa podieľajú na ekonomickom úspechu médiá. Jeden zo spôsobov, akým sa vysoká sledovanosť spravodajských relácií dosahuje, je aj čoraz častejšie využívanie infotainmentu, a to ako v obsahovej, tak vo formálnej rovine.

Infotainment ako postup či typ produkcie využívaný pri tvorbe spravodajských mediálnych obsahov sa zameriava prioritne na zaujímavosť, atraktívnosť spracovania informácie, odhliadnuc od jej objektívnej informačnej hodnoty (Rusnák a kol., 2010). Preto do štruktúry správ prenikajú aj celkom banálne témy, napr. v podobe tzv. spravodajskej

¹ Hoci sa práca dramaturga spája najmä s prostredím divadla, v súčasnosti má svoje miesto aj v elektronických médiách, kde ju možno charakterizovať ako „vytváranie a realizovanie koncepcie mediálne šíreného textu“, ktorý sa podieľa aj na celkovej podobe programovej štruktúry (Rusnák a kol., 2010, s. 40).

² Rating (angl. *rating* – ohodnotenie) – označenie pre mieru sledovanosti istého programu (najčastejšie televízneho), vyjadrené v percentách; v prostredí komerčných elektronických médií sa stáva jedným z rozhodujúcich ukazovateľov pri získavaní reklamy (Rusnák a kol., 2010, s. 190).

bodky. Ako príklad uvádzame spravodajský šot³ odvysielaný v rámci hlavnej spravodajskej relácie Televízie Markíza (Televízne noviny) v pondelok 13. apríla 2015 o rodine prominentného páru futbalistu Davida Beckhama a speváčky a módnej návrhárky Victorie Beckhamovej, ktorí sú vo Veľkej Británii považovaní za vzor modernej rodiny. V správe sa uvádza aj štatistický údaj, že rodinu Beckhamovcov obdivuje až každý piaty Brit.

Podľa Ireny Reifovej a kol. (2004) sa pri infotainmente využívajú rôzne prvky aranžovaných, resp. hereckých prejavov, ktoré akcentujú zábavný charakter danej informácie. Ide o subjektívne aranžovanie jednotlivých záberov, pohybu kamery či redaktora alebo nadmerné využívanie grafických prvkov, animácií. Príkladom môže byť spravodajský šot odvysielaný Televíziou JOJ v jej hlavnej spravodajskej relácii Noviny s názvom „Tajomstvá odhalené zo splaškov“, ktorého prvý záber tvorilo detailné zobrazenie záchodovej misy a následné spláchnutie moderátorom (pozri obr. č. 1, 2). Televízny príspevok objasňoval proces zisťovania prítomnosti rôznych chemických látok v splaškovej vode, čo z prvého záberu ale nebolo jasné.



Obr. č. 1 – prvý záber spravodajského príspevku



Obr. č. 2 – druhý záber spravodajského príspevku

Atraktívna alebo inak výrazná vizuálna podoba dramatickej témy zvyšuje pravdepodobnosť emocionálneho vplyvu na percipienta, keďže obrazový text má tendenciu zasiahnuť jeho emócie výraznejšie. Výhodou obrazových textov je aj fakt, že percipient je schopný na prvý pohľad rýchlejšie vnímať väčšie množstvo informácií v porovnaní s textom písaným.⁴ Negatívnym dôsledkom vplyvu infotainmentových mediálnych textov môžu byť skreslenie percepcie z dôvodu zmiešavania reality a fikcie, zasahovanie do objektivity či extrémna dramatizácia (Rusnák a kol., 2010).

Pri definovaní dramatickosti (a kreovania dramatickej situácie) sme sa opierali o terminológiu a teoretické východiská Jana Císařa (1999), ktoré sa síce primárne dotýkajú oblasti divadla, no nazdávame sa, že rovnako dobre možno tieto poznatky aplikovať aj na niektoré črty súčasného moderovania či produkcie mediálnych obsahov, prirodzene, vo väčšej miere v žánroch publicistických, no, ako ukáže analýza, aj v žánroch spravodajských. Prenesením významu do oblasti médií môžeme parafrázovať Císařovo tvrdenie, že dramatická situácia býva pre dramaturga rozhodujúcim prvkom, a teda v prostredí médií môžeme označiť výber a zaradenie dramatických (alebo dramaticky spracovaných) informácií do spravodajských relácií za dramaturgický zámer, ktorý je v súlade s programovým formátom daného média. Ak vychádzame zo základnej definície kľúčového slova, *dramatický* býva charakterizovaný ako rušný, napínavý, tragický, osudný, ale aj prudký, výrazný (Krátky

³ Spravodajský šot (z angl. *shot* – záber, snímka) – pôvodne vo filmovom spravodajstve; univerzálne označenie pre všetky krátke žurnalistické audiovizuálne snímky bez ohľadu na ich účel a funkciu. Šot je považovaný za najkratší útvar audiovizuálnej žurnalistiky, za synonymum jednoduchej obrazovej správy (Rusnák a kol., 2010, s. 245).

⁴ Dôvodom je odlišný spôsob percepcie – jazykové texty spracovávame synteticky, zatiaľ čo obrazové texty analyticky. Pri vizuálnych textoch na presnom poradí znakov nezáleží, sú umiestnené na ploche vedľa seba (Flusser, 2002) a proces ich percepcie je do istej miery individuálny. Každý percipient má vlastné návyky pri čítaní vizuálnych kódov, iné ho zaujíma prioritne, prvky nachádzajúce sa v našom zrakovom poli vnímane rôzne, niečo vyčleňujeme do popredia, iné ostáva v pozadí (Reifová, 2004); porovnaj aj Vysekálová, 2007.

slovník slovenského jazyka, www.slovníky.juls.savba.sk, 2003). Dôvod, pre ktorý synonymá pojmu dramatický uvádzame, je, že rovnako funkčne vystihujú výber, usporiadanie, obsahové a formálne stvárnenie informácií spravodajských relácií vysielaných (predovšetkým) komerčnými televíznymi stanicami.

V pondelok 13. Apríla 2015 obe komerčné televízie TV Markíza a TV JOJ zaradili do svojich hlavných spravodajských relácií (Televízne noviny a Noviny Televízie JOJ) spravodajský šot o tzv. kauze Bezák. Televízia Markíza už pri uvedení témy oboma moderátormi v štúdiu využila atraktívnu a emotívnu koncepciu obrazovej zložky, kde pozadie za moderátormi bolo tvorené detailným záberom na bývalého trnavského arcibiskupa Róberta Bezáka (pozri obr. č. 3).



Obr. č. 3 – moderátori relácie Televízne noviny (J. Zápala, M. Chrenková-Pietrová)

Rovnako Televízia JOJ spracovala informáciu z audiencie Bezáka u pápeža Františka najmä prostredníctvom emotívne ladených záberov – v úvodnej časti spravodajského šotu bola použitá počítačová grafika, ktorá poskytovala prepis zvukovej správy (telefonát) jedného z respondentov, v tomto prípade českého kardinála Miloslava Vlka. V ďalšom zábere bola v dominantnej časti obrazovej plochy opätovne využitá počítačová grafika – zakrúžkovaný detail (obr. č. 4), čím autor spravodajského príspevku z celkovej plochy obrazu nasmeroval pozornosť percipienta na jeho konkrétnu časť – papier, ktorý Róbert Bezák držal v ruke. Redaktor sa však o uvedenom detaile vo svojej výpovedi nezmienil.



Obr. č. 4 – záber zo spravodajského šotu o Róbertovi Bezákovi, TV JOJ

Za expresívnu, až dramatickú by sme mohli označiť aj neverbálnu komunikáciu redaktora Rastislava Striška (obr. č. 5), ktorý tému pripravil. V spravodajstve sa prejavy neverbálnej komunikácie skôr minimalizujú, pretože by mohli pôsobiť rušivo, resp. nevhodne pri prezentácii závažných celospoločenských tém, avšak v prostredí komerčných televízií sa využívajú ako prvok podčiarkujúci dramatickosť. V prípade redaktora Striška boli mnohé

použitie gestá len zdôraznením, prípadne potvrdením informácie (napríklad: „...*Vatikán Bezákovi ponúkne vysokú úradnícku funkciu priamo v Ríme.*“; prvý záber zľava – gesto sa vzťahovalo na každé slovo prvej časti vyznačenej výpovede, čím redaktor jednotlivé slová zdôrazňoval; druhý záber zľava – gesto v tomto prípade len potvrdilo informáciu v druhej časti zvýraznenej výpovede, čo považujeme za redundantné), resp. s jeho výpoveďou vôbec nesúviseli (gesto so založenými rukami na poslednom zábere – redaktor v závere televízneho šotu vypovedal len svoje meno a názov televízie).



Obr. č. 5 – gestikulácia redaktora TV JOJ Rastislava Striška

Ako ďalej pokračuje Císař (1999, s. 25), dramatickú situáciu možno pochopiť aj na základe ďalších prvkov, ako čas a priestor. Pri konkretizácii času upriamuje pozornosť na prítomnosť: „Tato naléhavost přítomnosti, ono ‚teď‘ existuje i v konkretizaci času jako prvku dramatické situace.“ V spravodajstve sa všeobecne kladie dôraz na aktuálnosť, rýchlosť podania informácie, ale rovnako sa zdôrazňuje aj spôsob prezentovania udalosti naživo z miesta diania, čo vnáša do spravodajstva znaky reportáže, a teda žánrového synkretizmu. Zvlášť to platí pri kuriózných či dramatických udalostiach, ako sú nehody, prírodné katastrofy, udalosti celospoločenského významu. Ako príklad uvádzame spravodajský šot s názvom „Tajomná tragédia v Tatrách“ – redaktor Ján Tribula informoval o požiari v Starom Smokovci, ktorý vznikol zo zatiaľ nezistených príčin. Tragickou udalosťou bolo, že požiar pravdepodobne zapríčinilo horiace auto, v ktorom zahynul človek. Bližšie informácie redaktor sprostredkovať nevedel, keďže prípad bol v štádiu vyšetrovania.



Obr. č. 6 – záber z televízneho šotu „Tajomná tragédia v Tatrách“

Priestor je, samozrejme, v spravodajských reláciách rôznorodý, keďže prehovor redaktora, tzv. stand-up je realizovaný mimo štúdia, najčastejšie v exteriéri, avšak v prípade moderátorov je priestor konkretizovaný štúdiom. Jeho usporiadaniu, farebnosti a celkovému vizuálnemu vyznaniu sa budeme podrobnejšie venovať v texte ďalej.

Východiskom pre naše uvažovanie o význame a fungovaní vybraných neязыkových výrazových prostriedkov ako prvkov infotainmentu v štruktúre spravodajských relácií je téza Ervinga Goffmana, ktorý pri opise komunikácie využíva analógiu s divadelným

predstavením. Komunikovanie teda charakterizuje ako hru (v istých situáciách hranie sa, teda zdôrazňuje samotnú činnosť), v ktorej človek vytvára istý obraz samého seba pri každodennej spoločenskej interakcii. Pri komunikácii hovorí o vytváraní, využívaní fasády – „standardní výrazové vybavení, které jednotlivec záměrně či mimoděk užívá během svého výkonu.“ (Goffman, 2006, s. 29). Goffman fasádu delí na scénu a fasádu osobnú, pričom do scény zahŕňa nábytok, výzdobu, rozmiestnenie objektov v priestore a predmety, ktoré tvoria súčasť kulís a rekvizít, teda časť nejazykových prostriedkov vstupujúcich do komunikácie. Do osobnej fasády zaraďuje odznaky úradu, hodnosti, oblečenie, pohlavie, rasu, vzhľad, držanie tela, spôsob reči, mimiku, gestikuláciu a ďalšie prvky neverbálnej komunikácie. Pri konkrétnejšom opise v osobnej fasáde zvlášť vyčleňuje vzhľad a spôsob vystupovania, ktoré by však mali byť v súlade so scénou.



Obr. č. 7 – úvodný záber spravodajskej relácie Televízne noviny



Obr. č. 8 – úvodný záber spravodajskej relácie Noviny TV JOJ

Ako vidieť na obrázkoch (prvý záber poskytuje pohľad do štúdia, avšak ten tvorí len pozadie pre časomieru, ktorá odratúva začiatok spravodajskej relácie; v prípade Televízie JOJ je časomiera stvárnená aj zvukovo), scéna, ktorá tvorí televízne štúdio, pozostáva najmä z dominantného stola, za ktorým moderátori prezentujú jednotlivé správy, a monitorov, ktoré dopĺňajú ústny prejav o jazykový text v jeho grafickej podobe (titulky jednotlivých tém – headliny) a o text obrazový. Z hľadiska farebnej koncepcie korešpondujú obe televízne štúdiá so signifikantnými farbami danej televízie nachádzajúcimi sa aj v ich logu (TV Markíza – kombinácia tmavomodrej a zlatej farby; TV JOJ – kombinácia červenej a bielej farby), ale v oboch prípadoch sú výrazne doplnené modrou farbou, najčastejšie jej tmavými odtieňmi. Jitka Vysekalová (2007), ktorá sa venuje persuzívnej komunikácii a psychológii reklamy, definuje tmavomodrú farbu ako pokojnú, zdržanlivú a vyvolávajúcu pocit istoty, čo s hlavnou funkciou spravodajstva korešponduje – informovať vecne, objektívne, bez výrazných emócií. V prípade komerčných médií, ktoré sa nevyhnú ani bulvárnym témam, sa však tento predpoklad narúša. Celkové vizuálne stvárnenie scény štúdia pôsobí atraktívne, nenachádzajú sa v ňom rušivé prvky. V prípade Televízie JOJ však chceme upozorniť na zmenu farebnosti počas vysielania jej spravodajských relácií – z hľadiska programovania je ako prvá zaradená tematická spravodajská relácia, ktorá sa zameriava len na kriminálne témy (KRIMI so začiatkom o 19. hodine) a hoci sa scéna štúdia nemení, jej farebnosť je odlišná.



Obr. č. 9 – úvodný záber spravodajskej relácie Krimi TV JOJ

Dominantnou farbou je červená doplnená tmavosivou až čiernou, ktoré majú naznačovať a posilniť tematickosť relácie, a tým aj zjednodušiť dekódovanie daného mediálneho obsahu. Červená farba sa v súvislosti so zločinom prirodzene spája s krvou, všeobecne ide o farbu aktívnu, až agresívnu; tmavosivá, čierna sa asociujú so zločinom všeobecne, so záhadnosťou, tajomstvom a negatívnosťou, ale aj so smrťou, smútkom (Vysekalová, 2007).

Druhý záber v oboch prípadoch poskytuje pohľad na dvojicu moderátorov – z hľadiska dynamickosti a atraktívnosti sa preferuje zmiešaná dvojica muž a žena, hoci Televízia JOJ vo výnimočných prípadoch odvysielala svoju hlavnú spravodajskú reláciu aj s mužskou moderátorskou dvojicou. Ak by sme sa mali zamerať na osobnú fasádu moderátorov, v oboch prípadoch je pri mužských moderátoroch tmavý oblek symbolom serióznosti, vážnosti a vzhľadom na typ relácie je zvolený vhodne. Jediným akcentom v ich oblečení je prvok, ktorým ladia so svojou moderátorskou partnerkou, najčastejšie ide o farbu kravaty, prípadne košele. Moderátorky si formálnosť vo svojom oblečení zachovávajú v podobe kostýmov, pričom ich farebnosť je pestrejšia. Neverbálna komunikácia moderátorov (aj redaktorov) spravodajstva by mala byť, ako sme už uviedli v texte vyššie, skôr neutrálna. V praxi sa táto zásada dôslednejšie dodržiava u moderátorov, ktorých obmedzuje aj samotný priestor štúdia. Z hľadiska posturiky nemajú možnosť držanie tela výrazne meniť. S čím však pracovať môžu, je predovšetkým gestikulácia, mimika, ale aj očný kontakt so svojim komunikačným partnerom, čo sa najčastejšie stáva v rámcových častiach relácie, zvlášť v jej závere, kam sú zaradované správy s menej vážnou témou, prípadne moderátori v krátkosti uvádzajú nasledujúci program televízie. Z formálneho hľadiska sú stvárňované ako tzv. *happy talk* (Brants, 1998) – uvoľnený prejav, často formou vtipnej poznámky alebo osobných postrehov.



Obr. č. 10 – Jaroslav Zápala, Mária Chrenková-Pietrová



Obr. č. 11 – Adriana Kmotříková, Ján Mečiar

Vo výnimočných prípadoch sa však uvedené zásady môžu porušiť, väčšinou s cieľom zdôraznenia interpretovaného textu. Jednou z tém Novín Televízie JOJ bol aj spravodajský príspevok o kandidatúre Hillary Clintonovej (bývalej ministerky zahraničných vecí) na post prezidentky Spojených štátov amerických. Moderátor Ján Mečiar sa pri uvedení príspevku

otočil smerom k monitoru a ukázal naň. Toto deiktické gesto však považujeme za redundantné, vzhľadom na to, že nemalo nijakú výpovednú hodnotu okrem potvrdenia informácie, kto je na fotografii.



Obr. č. 12 – gesto moderátora Jána Mečiara

Dôležitými nejazykovými výrazovými prostriedkami, ktoré sa v televíznom spravodajstve využívajú, sú kombinácia hudby a grafických prvkov v podobe zvučky a predelových jinglov, hoci televízna grafika sprostredkúva aj jazykový kód – titulky, headliny. Televízia JOJ svoju hlavnú spravodajskú reláciu Noviny začína prvým záberom na televízne štúdio, v ktorom sú prítomní obaja moderátori, v popredí je však časomiera, po nej nasleduje zvučka spojená s animáciou, dynamicky prepája symboly zemegule s objektívom kamery. Zvučku hodnotíme ako pomerne dramatickú, keďže vo svojom závere graduje. Televízia Markíza rovnako začína pohľadom do štúdia na moderátorov a časomierou v popredí, ale len v grafickej podobe, po nej nasleduje zvučka, ktorá v porovnaní s TV JOJ znie, podľa nášho názoru, neutrálnejšie. Z hľadiska použitej animácie je dominantným znakom opäť zemeguľa, ktorej symbolika naznačuje charakter aktuálneho spravodajstva z domova a zahraničia. V oboch prípadoch možno konštatovať, že ďalšia počítačová grafika, pomocou ktorej sú vytvorené predelové jingle a upútavky na ďalšie témy, je dynamická, v prípade Televízie Markíza s prvkami dramatickosti – využívajú sa rôzne obrazové filtre (zrornosť, rozostrenie a pod.). Signifikantná farebnosť sa zachováva aj pri ostatných grafických prvkoch, ako napríklad informačných lištách, ktoré uvádzajú jednotlivé témy (headliny, obr. č. 13, 14).



Obr. č. 13 – ukážka grafiky spravodajskej relácie Noviny TV JOJ



Obr. č. 14 - ukážka grafiky spravodajskej relácie Televízne noviny Televízie Markíza

V televíznom spravodajstve je záber základnou stavebnou jednotkou obrazovej zložky a podobne ako zložka zvuková (predovšetkým prehovory moderátorov) je nositeľom významu. Jeho charakter je daný vlastnosťou – uhlom, postavením a pohybom kamery, kompozíciou obrazu; veľkosťou – celok, polocelok, detail; funkciou – môže plniť orientačnú, emotívnu, dramatizačnú a iné. Okrem uvedeného dôležitú úlohu v štruktúre televíznej správy

zohráva aj použitá technológia záberu – príznakovo vyznievajú najmä čiernobiely zábery.⁵ V nadväznosti a spájaní jednotlivých záberov (ktoré sú čiastkovými výrezmi reality) pomocou strihu a obrazovej montáže spočíva vizuálna kontinuita. V audiovizuálnych textoch sa realizuje prostredníctvom sekvencií troch záberov – celok, polocelok, detail (Osvaldová a kol., 2001).⁶ Kombináciou rôznej veľkosti, farebnosti a kompozície vznikajú často expresívne zábery. Najmä v prípade témy o už spomínanom bývalom arcibiskupovi Róbertovi Bezákovi obe televízie veľmi výrazne pracovali s emotívnymi zábermi – Televízia JOJ spojila prvky koláže, čiernobieleho záberu s detailmi pri uvádzaní možností pôsobenia Bezáka po jeho rehabilitácii (obr. č. 15). Za príznakové považujeme nielen využitie dvoch čiernobielych záberov, ale aj dominantného tretieho s detailne zachyteným výrazom Róberta Bezáka, ktorý môže naznačovať neistotu, ale aj nádej, vkladajú do budúcnosti. V každom prípade je záber odrazom jeho vnútorného rozpoloženia a jeho zakomponovanie v televíznom príspevku má svoje opodstatnenie – dramaturgický zámer.



Obr. č. 15 – záber zo spravodajského šotu TV JOJ o Róbertovi Bezákovi

Britský mediálny teoretik John Corner (1995) vidí práve v kombinácii dojímavých obrazov a zvukov (v tomto prípade boli zábery viditeľné v ukážke podfarbené úryvkom liturgických spevov) potenciál dramatickej výstavby sprostredkovanej informácie.

Záver

Pavol Rankov spája nástup postmodernej kultúry so všeobecným trendom estetizácie spoločnosti, čo sa v konečnom dôsledku odráža aj v súčasnej mediálnej produkcii. Dôraz sa kladie na formu, nie na obsah, a tá sa čoraz viac vizualizuje. Hoci je vizuálny kód v televíznom prostredí prirodzene prítomný, jeho význam sa akcentuje, často však nie s cieľom posilnenia informačnej, ale emocionálnej funkcie. Azda najviditeľnejšie je to na reklamných textoch, keďže ide o krátke mediálne obsahy. Veľmi často sprostredkujú informáciu, v tomto prípade reklamné posolstvo, najmä prostredníctvom obrazovej zložky – príkladom môže byť dlhodobá úspešná reklamná kampaň spoločnosti Coop Jednota, s. d., ktorá na svoju marketingovú komunikáciu využíva príbehy baču a jeho pomocníka. V uvedených reklamných spotoch je vizuálny kód dominantným, jazykový ho len dopĺňa

⁵ Kompletne delenie uvádza aj takéto typy záberov: filmový/televízny, čiernobiely/farebný, nemý/zvukový, pohyblivý/statický, denný/nočný, technický/skladaný (Osvaldová a kol., 2001, s. 74).

⁶ Veľkosť záberu tiež orientuje percipienta pri dekódovaní mediálneho obsahu, pretože celok má najmä informačnú funkciu a poskytuje odpoveď na otázku *kde?* – v rámci štruktúry televíznej správy sa zaraďuje na začiatok. Polocelok poskytuje percipientovi konkrétnejšie informácie a identifikuje hlavné subjekty udalosti, konkretizuje vzťahy a odpovedá najčastejšie na otázku *kto?* . Práve detail je typom záberu, ktorý má najemotívnejší charakter, pretože upriamuje pozornosť na konkrétny bod, bez väčšej možnosti sústrediť pozornosť na inú časť obrazovej plochy. Môže poskytovať odpoveď na otázky *ako?*, *prečo?* (Osvaldová a kol., 2001).

konkrétnejšími informáciami o produkte, službe, súťaži a pod. Trend zozábavňovania, emocionálneho pôsobenia sa posilňuje aj v spravodajských žánroch a zaujímavá vizuálna podoba je jednou z možných ciest. Ak použité zábery disponujú emocionálnym rozmerom, sú podfarbené vhodne zvolenou hudbou a spravodajský šot má dej (Ekström, 2000), je pravdepodobné, že takto spracovaná informácia publikum zaujme. Ako vyplynulo aj z analýzy, vo väčšine prípadov však ide o dramaturgický zámer, čo si laické publikum nemusí vždy uvedomiť, a tak môže byť obsah informácie prekrytý jej atraktívnou vizuálnou podobou alebo spôsobom narácie. V marketingovej komunikácii sa v tejto súvislosti hovorí o tzv. upírom efekte (Clow, 2008), a to napríklad pri použití humoru v reklame. Tvorcovia v snahe upútať potenciálneho spotrebiteľa vytvoria atraktívny reklamný spot či reklamnú kampaň, ktoré sú vtípné, originálne, ale percipient si skôr zapamätá spôsob prezentovania reklamného posolstva, nie reklamné posolstvo samotné. Preto aj pri produkcii súčasného televízneho spravodajstva je potrebné, myslieť nielen na „dobré kino“,⁷ ale predovšetkým na primárnu funkciu spravodajstva – informovať vecne, vyvážené a objektívne.

Literatúra a zdroje:

- BRANTS, Kees: Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 1998, 13, č. 3, s. 315 – 335
- BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan: Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal 2003.
- CÍSAŘ, Jan: Základy dramaturgie. Praha: Akademie múzických umění v Praze 1999.
- CLOW, E. Kenneth – BAACK, Donald: Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press 2008.
- CORNER, John: Television Form and Public Address. London: Edward Arnold 1995.
- ČERMÁK, František: Jazyk a jazykověda. Praha: Karolinum 2009.
- EKSTRÖM, Mats: Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. *Media Culture Society* 2000, č. 22, s. 465 – 492
- FLUSSER, Vilém: Komunikológia. Bratislava: Mediálny inštitút 2002.
- GOFFMAN, Erving: Všichni hrajeme divadlo. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon 1999.
- HLAVČÁKOVÁ, Svetlana: Agentúrna žurnalistika. Bratislava: Univerzita Komenského 2001.
- MONCLÚS, Belén - VICENTE-MARIÑO, Miguel: The influence of infotainment in the role of TV newscasts' main characters. *Observatorio (OBS*) Journal*, 2010, č. 4, s. 67 – 90.
- OSVALDOVÁ, Barbora a kol.: Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum 2001.
- RANKOV, Pavol: Masová komunikácia: masmédiá a informačná spoločnosť. Levice: Koloman Kertész Bagala, L.C.A. 2002.
- REIFOVÁ, Irena a kol.: Slovník mediálních studií. Praha: Portál 2004.
- RUSNÁK, Juraj a kol.: Texty elektronických médií – Stručný výkladový slovník. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2010.
- SABOL, Ján: Kapitoly zo všeobecnej jazykovedy. Výberové prednášky. Košice: Rektorát UPJŠ 1988.
- SABOL, Ján: Zápisník slovenského jazykovedca. *Bulletin Slovenskej jazykovednej spoločnosti pri SAV*, 1986, roč. 5, č. 2, s. 16 – 22.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta: Výzkum médií. Praha: Grada Publishing, a.s. 2014.
- SLANČOVÁ, Dana: Praktická stylistika. Prešov: SLOVACONTACT 1996.

⁷ Henrich Krejča šéfredaktor spravodajskej redakcie Televízie Markíza v roku 2012 poskytol denníku *Sme* rozhovor, kde sa vyjadril o svojich prioritách pri produkcii hlavnej spravodajskej relácie *Televízne noviny* – rozhovor bol publikovaný s titulkom: „Zo správ Markízy chcem urobiť dobré kino“ (Miháliková, www.ekonomika.sme.sk, 2012).

TRAMPOTA, Tomáš: Zpravodajství. Praha: Portál 2006.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.: Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007.

Internetové zdroje:

ARCHÍV TV JOJ: Epizódy / NOVINY TV JOJ (103. diel) / [online]. [citované: 2015-04-13].

Dostupné na: <http://velkenoviny.joj.sk/noviny-archiv/2015-04-13-noviny-tv-joj.html>

ARCHÍV TV MARKÍZA: Televízne noviny [online]. [citované: 2015-04-13]. Dostupné na:

http://videoarchiv.markiza.sk/video/televizne-noviny/televizne-noviny/28554_televizne-noviny

MRTOMOPRODUCTION: Tragédia v Trnave /17.11.2012/ [online]. [citované: 2015-04-10].

Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=YSPoZuEmTnY>

KRÁTKY SLOVNÍK SLOVENSKÉHO JAZYKA 4: Slovníky – dramatický [online].

[citované: 2015-04-09]. Dostupné na:

Dostupné na:

<http://slovniky.juls.savba.sk/?w=dramatick%C3%BD&s=exact&c=N46d&d=kssj4&ie=utf-8&oe=utf-8#>

MIHÁLIKOVÁ, Mária: Henrich Krejča: Zo správ Markízy chcem urobiť dobré kino/7. 10.

2012/[online]. [citované: 2015-11-28]

Dostupné na: <http://ekonomika.sme.sk/c/6559706/henrich-krejca-zo-sprav-markizy-chcem-urobit-dobre-kino.html>

Summary

Elements of infotainment in television news

The contribution deals with the television news and different ways, how some elements of infotainment work in the structure of the television news. The phenomenon of infotainment associates information and entertainment, referring to a type of media which provides a combination of information and entertainment. This is the reason, why commercial media prefer different news values in contrast with the journalism theory. Their aim is to make the television news more attractive and therein increase the rating.