

KTO JE KTO: POSITIONING V TELEVÍZNOM SPRAVODAJSTVE

Michal Bočák

Abstrakt

V štúdiu pracujem s positioningom – konceptom diskurzívnej psychológie –, ktorý charakterizujem ako diskurzívne situovanie subjektu. Aplikujem ho pri analýze konštrukcie subjektu v diskurze televízneho spravodajstva, v ktorom je na rozdiel od konverzačnej analýzy (práve tá s pojmom zväčša pracuje), potrebné sústrediť sa aj na vizuálne a audiovizuálne označovanie. Navyše, potrebujeme tu brať do úvahy nielen individuálny, ale aj inštitucionálny, resp. inštitucionalizovaný subjekt.

***Kľúčové slová:** positioning – situovanie subjektu – konštrukcia subjektu – diskurz – naratív – TV spravodajstvo*

K TERMÍNU POSITIONING

Positioning znamená **umiestňovanie, ustanovovanie pozície**; možno tu uvažovať aj o použití poslovenčeného ekvivalentu pozicionovanie. Termín v roku 1990 použili Bronwyn Davies a Rom Harré v rámci svojho náčrtu diskurzívnej psychológie (o tejto novej paradigme psychológie viac napr. v Harré – Gillett, 2001 [1994]; tam aj pozoruhodný predslov Jany Plichtovej) na opísanie **spôsobu, ktorým sa v diskurze situačne konštruuje subjekt**. Chceli ním ponúknuť, podľa nich vhodnejšiu, alternatívu k tradič-

nému psychologickému termínu rola, ktorý podľa nich evokoval dojem prílišnej statickosti či predurčenosti. Podľa Harrého a Gilletta (2001, s. 60) je aplikovanie konceptov „dramaturgického modelu ja“ neudržateľné, pretože, hoci rituály sú pre kultúru veľmi dôležité, každodenný život nepozostáva len z ceremoniálov, teda, jednoducho povedané, nie vždy prosto „hráme“ určité „roly“. Teória positioningu, na rozdiel od statickejších osobnostných teórií, pripúšťa neustále re-/pozicionovanie subjektu (dobré sledovateľné napr. v konverzácii), robí ja (angl. *self*) omnoho dynamickejším (nie však, ako by sa mohlo zdať, slobodnejším, pretože aj diskurz je určitým rámcom, paradigmou možných pozícií). Davies a Harré (1990) v tejto súvislosti poznamenávajú, že kým rola evokuje napodobňovanie iných, pozícia skôr aktívne konštruovanie seba; je omnoho pružnejším reagovaním na diskurzívnu/sociálnu situáciu. **Pozíciu** môžeme definovať ako „množinu práv, povinností a záväzkov hovoriaceho, najmä vzhľadom na ilokučnú alebo sociálnu silu toho, čo niekto môže povedať“ (Davies – Harré, 2001, s. 61), inak aj ako množinu diskurzívnych praktík, na ktorých subjekt môže/mal by/musí participovať vo vzťahu k sociálnej pozícii.

Samotný **positioning** je teda **diskurzívnym situovaním subjektu, zaujímaním určitej pozície**, ktorý má, samozrejme, široké sociálne a ideologické dôsledky. Vzhľadom na praktickú neoddeliteľnosť diskurzívnych (resp. symbolických, označujúcich) praktík (t. j. spôsobov, akými sa veciam pripisujú pomenovania a významy) a sociálnych praktík (t. j. rutinizovaných spôsobov, akými sa v spoločnosti niečo robí) bude pozícia subjektu v spoločnosti zakaždým odlišná, a teda aj jeho diskurzívne miesto bude iné. Napríklad, ako študent doktorandského štúdia, ktorý vyučuje, sa občas označím za študenta (vtedy, ak chcem svojim študentom naznačiť, že sa s nimi dokážem identifikovať, že im rozumiem), občas za učiteľa (vtedy, ak cítim potrebu dištancovať sa od nich a naznačiť im, že medzi nami preda len existuje profesionálny vzťah nadriadenosti – podriadenosti).

Teória positioningu bola hojne aplikovaná v konverzačnej analýze (situovanie subjektov v dialogickej interakcii), kde sa skúmalo, ako pružne sa pozícia aktérov dialógu mení v súlade s ich zámermi, ktoré si – a to si viac alebo menej diskurzívne a sociálne kompetentní („obratní“) komunikanti uvedomujú – vyžadujú určité situovanie, pretože, ako sa zvykne hovoriť, nie je dôležité iba to, čo sa hovorí, ale vždy aj to, kto hovorí. A ono „kto“, teda **komunikujúci subjekt, je vždy diskurzívnym konštruktom**. Je však dôležité opisovať, na akých konkrétnych diskurzoch v nanajvýš konkrétnych okamihoch ten ktorý subjekt participuje a ako vôbec diskurzívna konštrukcia ja prebieha. **Konverzácia je z pohľadu teórie positioningu neustálym re-/situovaním subjektu**, (spolu-)konštruovaním diskurzívne, a prostredníctvom nej aj sociálne prijateľnej pozície subjektu.

S diskurzívnou psychológiou tesne súvisí **naratívna psychológia**, ktorá **ukazuje, ako sa ľudia konštruujú ako subjekty prostredníctvom rozprávania príbehov o sebe** (angl. *self-narratives*). Ide o dávanie zmyslu sebe samému cez príbehovú interpretáciu ja. **Subjekt**, ak má byť kultúrne zmysluplný, **musí vytvoriť dostatočne konzistentný naratív**, musí predložiť príbeh „akceptovateľný“ v rámci konkrétnych diskurzov. Jednotlivé pozície, z ktorých sa utvára komplexná subjektivita, nemusia byť vždy plne kompatibilné (za istých okolností môžu byť dokonca kontradiktórne), ale človek musí byť schopný zlúčiť ich do celku zodpovedajúceho príslušnej „kultúrnej logike“.

V prípade, že sa čitateľ/ka rozhodne bližšie oboznámiť s teóriou positioningu, odporúčam začať napr. na stránke Jamesa Lubardu z University of Connecticut (pozri zdroje).

TYPOLÓGIA POSITIONINGU

Davies a Harré v citovanom článku (Davies – Harré, 1990) rozoznávajú **2 druhy positioningu**, a to podľa toho, kým je uskutočňovaný:

- a) **interakčný** – subjekt je „definovaný“, situovaný „zvonku“, teda iným účastníkom komunikácie, iným subjektom,
- b) **reflexívny** – subjekt sa situuje sám prostredníctvom personálnych naratívov (rozprávání o sebe), aktívne vytvára vlastnú subjektivitu (resp. identitu).

Ďalej môžeme rozlíšiť **3 rády positioningu** (Harré – van Langenhove, 1992; uvádzané podľa Luberda, 2000, s. 10 – 13; Boxer, 2003, s. 51 – 57): [\[239/240\]](#)

- a) **positioning prvého rádu** – ide o prvotné situovanie subjektu; takéto situovania sa v komunikácii zväčša len prosto rečazia, pokiaľ však niektorý so subjektov nie je spokojný s tým, akú pozíciu mu iný subjekt pripísal, snaží sa túto pozíciu upraviť či zmeniť, čo označujeme ako
- b) **positioning druhého rádu** – ten je vlastne metadiskurzívnym aktom („zvnútra“ reaguje na prebiehajúcu komunikáciu), realizovaným v konkrétnom komunikačnom akte;
- c) **positioning tretieho rádu** – ide o „reflexiu positioningu“ subjektom mimo situujúceho diskurzu (Boxer, 2003, s. 51), v tomto prípade máme do činenia s metadiskurzom „na druhú“; mimochodom, všetky pozície, ktoré pri svojej analýze pripisujem jednotlivým subjektom, sú vlastne výsledkami positioningu tretieho rádu.

Ako som spomínal v úvodnej kapitole, positioning je termín využívaný najmä v konverzačnej analýze, teda pri skúmaní rečovej interakcie, no takéto výskumy sa napospol nezaoberajú vizuálnou komunikáciou (ak nepočítame zohľadňovanie nonverbálnej komunikácie napr. pri transkripcii materiálu). **Televízne spravodajstvo je ale audiovizuálne**, to znamená, že **označovanie v ňom funguje vo viacerých módoch** – audiálnom, vizuálnom a, pochopiteľne, aj v ich súhre/protihre. Možno teda oprávnene predpokladať, že vizuálne označovanie je pre diskurzívne situovanie subjektu rovnako dôležité, že **aj vizuálnymi prostriedkami sa konštruujú určité personálne naratívy** (ktoré s rečovo konštruovanými naratívmi môžu, ale aj nemusia spolupracovať). Pri analýze televíznych

textov bude užitočné zaviesť pomocnú typológiu positioningu vytvorenú práve na základe označujúceho módu, ktorý môže byť v televízii využitý. Diskurzívne situovanie sa tak môže uskutočňovať:

- a) **auditívne** – ide o akýkoľvek verbálny prehovor, nie je však problém predstaviť si aj využitie nerečových zvukov, napr. hudby (napr. burcujúca pieseň z obdobia socializmu použitá ako podhrávka prejavu súčasného politika, ktorá ho situuje do pozície socialistu), zvuk nejakého zvieraťa (napr. ak sa originálny prehovor hovoriaceho prekryje zvukom povedzme kravy, bude dotýčný najskôr posudzovaný divákmi ako „hlupák“);
- b) **vizuálne** – azda najexplicitnejšie sa uskutočňuje ako nominácia (pomenovanie) umiestnené v informačnej lište (meno s určitým podtitulom, ktorý osobu výrazne positionuje), dôležité je ale aj celkové ustrojenie obrazu – „významnosť“ jednotlivých prvkov budovaná cez vzťah detail – celok, vzťah jednotlivých prvkov (to samo umožňuje konštruovať istý naratív), uhol kamery, horizontálny pohyb kamery (napr. pri pohybe zľava doprava môže cez naratívnu konvenciu čítania práve v tomto smere konštruovať príčinno-dôsledkový význam);
- c) **audio-vizuálne** – v televízii ako komplexnom médiu jednotlivé kódy výrazne spolupracujú (televízia nie je prostým „zlepencom“ dvoch uvedených znakových sústav), preto je dôležité brať do úvahy ich interakciu.

METODOLÓGIA

Na analýzu som použil hlavné spravodajské relácie troch celoslovensky vysielajúcich plnoformátových televízií, teda *Správy* televízie verejnej služby – Slovenskej televízie (STV) a dvoch komerčných televízií – *Televízne noviny* TV Markízy a *Noviny* TV JOJ

z 12. 12. 2005. Výber tohto materiálu bol podmienený výsostne pragmaticky: transkripty relácií už mám spracované pre potreby pripravovanej dizertačnej práce o televíznom spravodajstve.

Pristavme sa aspoň stručne pri probléme skúmania positioningu v audiovizuálnom médiu, napr. v televízii. Vizuálne naratívy treba v procese analýzy „prekódovať“ do jazykových naratívov, aby sa vôbec dali analyticky uchopiť (napokon, aj výskumná správa je predkladaná v jazykovom kóde; obrazovo vyjadriť výsledky výskumu – hoci aj vizuálnych komunikátov – nevieme). Každá takáto zmena pôvodného materiálu, samozrejme, nastoľuje otázku konštrukcionistickej práce analytika (literatúra už dostatočne upozorňuje napr. na konštrukcionistickú povahu transkripcie); je možné, že analytika ovplyvní zvuk tak, že mu „ukazuje“, čo má vidieť vo vizuálnom naratíve (a vlastne, už samotný naratív je vždy aspoň čiastočne dielom čitateľa, v zmysle interpretanta naratívu označovaného v angl. *naratee*). Podobne, už tým, že som na ľahšiu orientáciu vo vizuálnom materiáli zvolil „charakteristický“ obraz, ktorý som vystrihol z každého jedinečného záberu, mohlo dôjsť k redukcii niektorých významov prezentovaných v obrazovej zložke, čo som sa snažil potlačiť opisom (akýmsi „prerozprávaním“) kľúčových prvkov záberu, prípadne ich vzťahov.

Redukciou nevyhnutného rizika môže byť sledovanie správ niekoľkokrát, ale napr. aj s „nasadením“ istého „filtra“ – sledujeme správy s vypnutím zvuku, alebo naopak, všimame si len zvuk.

AKO SA KONŠTRUUJE POZÍCIA SUBJEKTU V SPRAVODAJSKOM DISKURZE

V nasledujúcom texte predkladám podrobnejšiu analýzu dvoch správ z relácie *Televízne noviny* TV Markíza z 12. 12. 2005. Mojim cieľom nie je dospieť k zovšeobecniateľným tvrdeniam vzťahujúcim sa na fungovanie positioningu v televíznom spravodajstve, ale exemplifikovať teóriu positioningu ako teoreticko-metodologický koncept sľubný pre využitie v mediálnych štúdiách.

Na analýzu som zámerne vybral reportážne správy, pretože tie sú vo všeobecnosti najdlhšie, naplno sa v nich rozvíja minimálne jedna story a využívajú najviac foriem prezentácie. Zväčša ide o správy z domova (práve pri nich je možnosť najkomplexnejšieho a hlavne priameho pokrytia), vysielané najmä v prvej a poslednej štvrtine spravodajskej relácie.

V materiáli podčiarkujem prvky indikujúce interakčné pozicionovanie a kurzívou zvýrazňujem tie, ktoré naznačujú *reflexívne* tvarovanie pozície. K obom správam pripájam aj obrazovú prílohu.

V transkripcii používam tieto symboly a skratky:

- pre označenie jednotlivých prehovorov A1a – výpoveď 1. hovoriaceho v ukážke A, kde a – audio (zvuk); v – video (obraz);
- pre skratky identifikovaných subjektov (uvádzané v hranatých zátvorkách): mod – moderátor/ka; red – redaktor/ka; resp – respondent („hlas ľudu“, respondenti vystupujúci v anketách); exp – expert (respondent disponujúci expertnou znalosťou, kompetentný informačný zdroj; od kategórie respondent ho odčleňujem pre väčšiu prehľadnosť, pretože jeho vystupovanie i funkcia v spravodajskom diskurze sú odlišné); číselný index pridelený podľa poradia; [240/241]

- skratky pre uvádzanie vizuálnych prvkov (uvádzané v hranatých zátvorkách): graf – grafika; tit – titulok; mikr – redaktor/ka je mimo obrazu, respondent odpovedá na mikrofón, ktorý je v zábere; VO (voice-over) – hovoriaci mimo obrazu, dopĺňa komentár k (ilustračným) záberom; SU – stand-up; Z – zoom; ZO – zoom-out; P – panorama.

Ukážka A: Kontroly dodržiavania hygienických noriem na potravinovom trhu

(TV Markíza, 11:35 – 13:15 / 18:25, trvanie: 100 s; správa v 2. polovici relácie)

- A1a [mod] Aj napriek niekoľkonásobným kontrolám v slovenských obchodoch inšpektori opäť objavili zapáchajúce mäso, zhnitú zeleninu a výkaly hlodavcov. To sú výsledky kontroly za mesiac november. Okrem toho zakázali predávať vyše 5 ton potravín, ktoré našli v malých predajniach, ale aj vo väčšine hypermarketov.
- A1v [graf] regál s potravinami a ruky vykladajúce na pult balené mäso, v popredí ruka držiaca veľkú lupu, [tit] Opäť nedostatky!
- A2a [red] Zlá hygiena, plesne v chladiacich boxoch či oslizenuté a zapáchajúce mäso. Aj na toto by ste si mali dávať pozor v ktorejkoľvek predajni.
- A2v [VO] nakupujúci muž vyberajúci kurčatá z mraziacich boxov, ZO chladiaci box s mäsom
- A3a [resp1] To jéé... dá sa povedať aj okrádanie zákazníka.
- A3v [mikr] muž na parkovisku
- A4a [resp2] *Som spokojná.*
- A4v [mikr] žena na parkovisku
- A5a [resp3] Viete čo, *ja to vraciam naspäť.*
- A5v [mikr] muž na parkovisku, v pozadí budova
- A6a [red] Za tento mesiac rozdali potravinoví inšpektori pokuty za vyše 200 tisíc korún. Minister nevedel upresniť, koľko to bolo za celý rok či presný počet zavretých prevádzok. Len na porovnanie: nepotravinový dozor vykonáva Slovenská obchodná inšpekcia. Tento rok zavrela už 56 obchodov a – ľudovo povedané – s pokutami sa „nepára“.
- A6v [VO] žena vyberajúca tovar z regála mliečnych výrobkov, po jej odchode zo záberu Z na regál; minister a mladá žena v popredí sedia za stolom s mikrofónmi; ľudia v obchode s nákupnými vozíkmi; nákupný vozík a P mraziaceho boxu so zmrzlínami; balené mäsové výrobky
- A7a [exp1] Do dnešného dňa 4152 pokút v celkovej výške 82 miliónov 600 tisíc.
- A7v [mikr] žena vo formálnom oblečení, v pozadí obraz so slnečnicami, kvet, [tit] Nadežda Kachútová, riaditeľka SOI

- A8a** [red] Minister uznáva: „*Máme slabé páky. Preto chcem zmeniť zákon. Pokuta aj 50 miliónov či trikrát a dosť. Teraz sú v nevýhode inšpektori, ale najmä občani.*“
- A8v** [VO] ženy vyberajúce tovar z regála s mliečnymi výrobkami, nasleduje P regála; záber na kartón trvanlivého mlieka, v pozadí nakupujúci
- A9a** [exp2] *Súhlasím s vami, že nie je ten systém správny.*
- A9v** minister a mladá žena v popredí, sedia za stolom s mikrofónmi, hovorí minister
- A10a** [red] Minister si je vedomý, že obchodníci vedia o svojej finančnej a právnej sile. A čím väčšia obchodná sieť, tým je pokuta zanedbateľnejšia.
- A10v** jazda kamery popri regáli s konzervovanou zeleninou
- A11a** [exp2] Keď urobí ročný obrat vo výške niekoľko desiatok miliárd korún, čo je to zaplatiť pokutu vo výške jeden milión korún. Nie je problém.
- A11v** minister hovorí, [tit] Zsolt Simon (SMK), minister pôdohospodárstva
- A12a** [exp3] Treba to nekompromisne postihovať.
- A12v** [graf] grafika s telefónnym slúchadlom, [tit] František Ťapuš, 1. viceprezident Zväzu obchodu
- A13a** [red] Minister Simon si myslí, že obchodníci sa stále pokúšajú predávať nekvalitné potraviny a potvrdil, že vyše 600 inšpektorov neprestane s kontrolami. *Maroš Košík, televízia Markíza*
- A13v** [SU] redaktor na parkovisku

Obrázok 1 *Správa o kontrole potravín v obrazoch (k ukážke A)*



[241/242]

Moderátor v úvode diskurzívne situuje inšpektorov do pozície kompetentných a aktívnych (*objavili, našli ... zakázali*) posudzovateľov kvality potravinového trhu, často (*niekoľkonásobné kontroly*) a pravidelne ([tentokrát] *za mesiac november*) kontrolujúcich obchody, ktorí hojne využívajú možné sankcie (*zakázali predávať vyše 5 ton potravín*). Zároveň naznačuje pozíciu obchodov (t. j. inštitucionálnych subjektov) – sú, čo sa

týka hygieny, nezodpovedné. Grafike nakľúčovanej vedľa neho dominuje veľká lupa namierená na potraviny, ktorá evokuje dojem dôkladnosti kontrolórov.

Redaktor toto pozicionovanie obchodov len potvrdzuje: vymenúva hygienické nedostatky a naznačuje, že sa týkajú *ktorejkoľvek predajne*. Tým, že nabáda divákov, aby si dávali pozor, situuje ich ako potenciálnych a potenciálne oklamateľných zákazníkov a seba do pozície bdelého strážcu či informovaného radcu, ktorý ich upozorňuje na hroziace nebezpečenstvo.

Nasleduje anketa s tromi respondentmi a ich odlišnými reakciami na situáciu (ide vlastne o odpovede na hypotetickú – v správe už vystrihnutú – otázku redaktora; môžeme si domyslieť, že sa pýtal na spokojnosť ľudí s kvalitou potravín v obchodoch). Prvý respondent hovorí o pochybných obchodných praktikách ako o *okrádaní zákazníka*, čím vlastne vytvára opozíciu nezodpovední obchodníci (priam až „zlodeji“) vs. oklamateľní, zraniteľní zákazníci. Druhá respondentka sa pozicionuje ako spokojná zákazníčka (potvrdzuje status quo), zatiaľ čo tretí respondent sa situuje do pozície aktívneho, rezistentného subjektu, pretože zlý tovar *vracia naspäť*.

Redaktor poukazuje na slabú aktivitu potravinových inšpektorov (*rozдали pokuty ... za vyše 200 tisíc korún*) ich porovnaním s inšpektormi SOI, ktorí obchody aj zatvárajú a ktorých prezentuje ako tvrdých, nekompromisných ochrancov noriem (SOI ... *sa s pokutami „nepára“*), na rozdiel od ministra pôdohospodárstva, ktorého kompetentnosť v tomto prehovore relativizuje slovami *nevedel upresniť* [to či ono].

Tým, že redaktor ministrovo vyjadrenie uvádza slovami *minister uznáva*, stavia ho do pozície subjektu až dodatočne reagujúceho na predchádzajúci podnet, teda nie vopred a dostatočne aktívneho (a podobne to ďalej robí i riaditeľka SOI – *súhlasím s vami...*). Týmito a podobnými výpoveďami sa zároveň redaktor sám implicitne pozicionuje ako

ten, kto riešenia prináša a predkladá ich kompetentným subjektom (mimochodom, ide o typickú stratégiu žurnalistov ako „obhajcov ľudu“).

Minister sa v citáte zbavuje zodpovednosti za situáciu (*máme slabé páky*), aby sa vzápätí ukázal ako aktívny subjekt (*chcem zmeniť zákon*), rázne vystupujúci proti nezodpovednosti obchodníkov (pokuta, *trikrát a dost*). Relativizuje možnosti inšpektorov postihovať zlých obchodníkov (inšpektori *sú v nevýhode*), no hneď naznačuje, že viac ako inšpektori ho zaujíma *občan*, ktorého situuje do pozície najviac znevýhodňovaného, poškodzovaného danou situáciou. Navyše, ak ktokoľvek hovorí o *občanoch*, konštruje ľudí ako politické subjekty (oproti tomu výrazy kupujúci či spotrebiteľ by zas vytvárali ekonomický subjekt).

Redaktor ďalej, v porovnaní so svojimi predchádzajúcimi výpoveďami, mierne posilňuje pozíciu ministra, ktorý *si je vedomý* sily reťazcov a dosah pokuty na obchody stavia do nepriamej úmernosti veľkosti obchodnej siete. Minister (podľa prerozprávaného vyjadrenia i podľa nasledujúceho autentického výroku) pozicionuje obchodníkov ako suverénne, ba až ignorantsky vystupujúce ekonomicko-právne subjekty, ktoré si uvedomujú svoju (pre-)silu (*obchodníci vedia o svojej ... sile*), pre ktoré – pri takých obrovských príjmoch – znášať dôsledky nečestného obchodovania *nie je problém*. Až v tomto prípade je uvedené meno ministra a jeho funkcia i stranícka príslušnosť (t. j. pozícia člena strany).

Viceprezident Zväzu obchodu reaguje na opisovaný stav slovami *treba to nekompromisne postihovať*, čím potvrdzuje, že obchody konajú nelegálne/nemorálne a zároveň sa od problému dištancuje. (Hoci v tomto prípade, keďže ide o zástupcu obchodníkov, možno čiastočne uvažovať o sebasituovaní.)

V poslednom vyjadrení redaktora sú opäť reprodukované ministrove výroky – minister je znova situovaný do pozície politika, ktorý sa nad problémom zamýšľa a trvá na

kontrolách. Potvrďuje aj už deklarovanú pozíciu obchodníkov ako vedomých klamárov (*stále sa pokúšajú predávať nekvalitné potraviny*). V samotnom závere redaktor uvádza svoje meno, ktorým sa vymedzuje ako individuálny subjekt, avšak vzápätí na seba vzťahuje rámec inštitucionálneho subjektu (*televízia Markíza*).

Ukážka B: Predvianočné nákupy

(TV Markíza, 16:43 – 18:11 / 18:25, trvanie: 90 s; záverečná správa)

- B1a** [mod] Vianoce sú za rohom, treba nakupovať. Presne takto rieši vianočné nákupy až 20% Slovákov, teda na poslednú chvíľu. Najviac až tretina z nás minie na darčeky pod tohtoročný vianočný stromček maximálne 3000 korún. Vyplýva to z prieskumu agentúry GfK.
- B1v** [graf] obrázok mužskej postavy v obleku tlačiacej nákupný vozík s darčekomými balíčkami, [tit] Na poslednú chvíľu
- B2a** [red] Preplnené nákupné centrá a obchodné domy sú pred Vianocami už viac než tradíciou. Tretina z nás začína nakupovať darčeky 2 týždne pred Vianocami.
- B2v** [VO] Ľudia prechádzajúci sa po chodbách nákupného centra
- B3a** [resp1] M: My už začíname skôr, niekedy... v septembri, možno ešte aj skôr.
Ž: September... august...
- B3v** [mikr] dvojica v nákupnom centre, hovorí muž, obracia sa na ženu so žiadosťou o doplnenie informácie, žena doplní požadované údaje, muž pokračuje vo svojej výpovedi, [tit] anketa
- B4a** [resp2] No teraz začínam... nakupovať.
- B4v** [mikr] žena v nákupnom centre, [tit] anketa
- B5a** [resp3] Ja rozmyšľam skôr, ale kupujem ich strašne neskoro, takže viac-menej ja sa... ja sa smiechu neudržím, keď vyslovene pôjdem predposledný deň a budem kupovať darčeky.
- B5v** [mikr] žena v predajni, smeje sa, [tit] anketa
- B6a** [resp4] Dva mesiace dopredu.
- B6v** [mikr] žena v nákupnom centre [tit] anketa
- B7a** [red] 20 percent z nás si však necháva nákupy na poslednú chvíľu. Dôvody?
- B7v** [VO] P z nadhľadu na ľudí chodiacich po nákupnom stredisku
- B8a** [resp5] No nemám čas.
- B8v** [mikr] muž v obleku v predajni
- B9a** [red] Navyše, tovaru aj obchodov je dosť a do poslednej chvíle čakáme aj na toto:
- B9v** [VO] záber na ľudí prechádzajúcich sa po nákupnom centre

- B10a** [exp] Odmeny, koncoročné odmeny, trinásť platy a podobne, ktoré by mali na účty prísť v týchto dňoch.
- B10v** [mikr] muž v obleku, [tit] Martin Mravec, GfK Slovakia
- B11a** [red] Najviac z nás minie na darčeky v priemere 3000 korún.
- B11v** [VO] záber na ľudí prechádzajúcich sa po nákupnom centre
- B12a** [exp] Je to, dá sa povedať, nejaká štvrtina... takej... priemernej čistej mzdy na Slovensku.
- B12v** [mikr] muž v obleku
- B13a** [resp3] *Mám pocit, že okolo takých 5-6 tisíc korún určite.*
- B13v** [mikr] žena v predajni [tit] anketa
- B14a** [resp6] *Asi 30-50 tisíc.*
- B14v** [tit] anketa
- B15a** [red] Dosť, nie?
- B15v** [mikr] záber na respondentku, [tit] anketa
- B16a** [resp6] *No, tak počítač stojí veľa peňazí.*
- B16v** [mikr] žena v nákupnom centre rýchlo krúti hlavou, v závere sa pousmeje, [tit] anketa
- B17a** [resp2] *No 30-40 tisíc.*
- B17v** [mikr] [tit] anketa [242/243]
- B18a** [resp5] *5 tisíc.*
- B18v** [mikr] muž, [tit] anketa
- B19a** [red] Tohtoročný najväčší vianočný boom patrí jednoznačne oblečeniu. To totiž pod vianočný stromček nakupujeme najčastejšie. Nasleduje kozmetika, hračky a, samozrejme, kniha. Erika Barokolová, televízia Markíza
- B19v** [SU] redaktorka v nákupnom centre

Obrázok 2 *Správa o kontrole potravín v obrazoch (k ukážke B)*



V úvode moderátor situuje divákov do pozície konzumentov, spotrebiteľov (idú Vianoce – *treba nakupovať*), pričom niektorých z nich (presnejšie päťtinu) konštruuje ako nezodpovedných (*na poslednú chvíľu*). Zároveň sa už v úvode prostredníctvom sumy, ktorú ľudia zaplatia za vianočné darčeky, definuje „normálny“ socioekonomický status, pričom moderátor sa v tomto prípade stotožňuje s týmto „priemerným“ socioekonomickým subjektom (divákom). Už samotný odkaz na zdroj prisudzuje agentúre relevanciu, konštruuje ju ako významný a expertný zdroj. Obrázok postavy v pánskom obleku, tla-

čiacej nákupný vozík, nakľúčovaný vedľa hlavy moderátora, situuje do opisovanej pozície mužov, oblek navodzuje dojem, že ide napr. o manažéra.

Rovnakú stratégiu ako moderátor (stotožnenie sa s divákom) využíva aj redaktorka: vo svojom úvode, no rovnako aj vo svojich ďalších prehovoroch, diskurzívne zaujíma rovnakú pozíciu ako diváci (konštruuje spoločné my).

Prví respondenti sa pozicionujú ako zodpovední nakupujúci, ktorí sa na Vianoce pripravujú dostatočne zavčasu (*my začíname skôr*). V závere navyše svoju výpoveď mierne korigujú, spresňujú (*možno ešte aj skôr*), čím sa ich pozícia ešte posilňuje. V tomto mikrodialógu je osobitne dôležité zohľadniť aj vizuálnu stránku: tým, že redaktorka nasmeruje mikrofón najprv smerom k mužovi, situuje ho do pozície toho, kto z dvojice (zrejme manželského či partnerského páru) má právo vyjadrovať sa k danej téme.

Tretia respondentka svojou, zo začiatku vnútorne nie príliš konzistentnou, výpoveďou poukazuje na skutočnosť, že nad vianočnými nákupmi premýšľa, s iróniou však pritom reflektuje skutočnosť, že darčeky i tak nakupuje na poslednú chvíľu. Situuje sa tak ako niekto, kto si svoju „nezodpovednosť“ uvedomuje, no táto osobná vlastnosť mu neprekáža.

Redaktorka sa umiestňuje medzi *20 percent z nás*, identifikuje sa s tými, ktorí nakupujú na poslednú chvíľu.

Piaty respondent ako dôvod neskorého nakupovania darčiekov uvádza nedostatok času. Tým sa situuje ako zaneprázdnený človek, ktorý má dôležitejšie povinnosti než kupovať darčeky. K tomuto positioningu prispieva aj to, že muž je oblečený v obleku.

Následne redaktorka relativizuje zodpovednosť ľudí (opäť vrátane seba, keďže hovorí v 1. osobe plurálu) za odkladanie nákupov na poslednú chvíľu, stavajúc príčiny mimo nich – množstvo tovaru i obchodov –, a pomenovať ďalšiu príčinu necháva zástupcu výskumnej agentúry: ten hovorí, že ide o financie.

Redaktorka i zástupca agentúry vzápätí svojimi výpoveďami konštruujú priemerný ekonomický subjekt, ktorý *minie na darčeky v priemere 3000 korún*, čo je približne *štvrtina ... priemernej čistej mzdy na Slovensku*. Tento konštrukt vytvára kontext pre interpretáciu ďalších výpovedí, v ktorých respondenti odpovedajú, koľko plánujú minúť na vianočné darčeky, a tým sa zaraďujú do určitej ekonomickej skupiny v porovnaní s práve definovaným priemerom.

Výpoveď tretej respondentky začína sériou relativizujúcich slov (*mám pocit ... okolo takých 5-6 tisíc*), čím sa vytvára dojem, [243/244] že respondentka na výšku predvianočných výdavkov príliš nedbá, že o nej nemá prehľad, že ju vedome nekontroluje. Veta končí slovom *určite*, ktoré výpoveď spätne potvrdzuje.

Azda najzaujímavejším je tu mikrodialóg medzi šiestou respondentkou a redaktorkou. Respondentka plánuje minúť *asi 30-50 tisíc* (teda približne 10- až 17-násobok vyčíslených priemerných nákladov), čím sa kontextuálne situuje do pozície predstaviteľky socioekonomického nadpriemeru. Jej situovanie posilňuje aj redaktorka svojou otázkou *Dost, nie?* (v zmysle „To na to asi máte...“ či „To ste na tom teda finančne dosť dobre...“), ktorou ju zároveň nepriamo nabáda, aby svoje „veľké“ výdavky vysvetlila. Tá, očakávane, upravuje svoju pozíciu: slovami *počítač stojí veľa peňazí* naznačuje, že v tejto situácii „nemá na výber“, navyše, domnievam sa, počítač sa stále asociuje skôr s prácou. Ďalšia respondentka, ktorá uvádza podobnú sumu, už na svoju „obhajobu“ nie je vyzvaná.

Napokon redaktorka definuje „väčšinového predvianočného zákazníka“ vymenovaním najčastejšie nakupovaného tovaru a sama sa hlási k tejto pozícii. V závere sa situuje, podobne ako redaktor pri predchádzajúcej správe, ako individuálny a zároveň inštitucionálny subjekt.

ZÁVER

Už som naznačil, že azda najexplicitnejším spôsobom positioningu v spravodajstve je nominácia, t. j. pomenovanie, uvádzané v informačných lištách (zväčša kombinácia mena a zamestnania, vykonávanej činnosti a pod.). Implicitnejšou formou sú napr. grafické označenia typu *anketa*, ktoré naznačujú, že pomenúvať anonymných ľudí nie je dôležité; naopak, „experti“ bývajú pomenovaní priamo. Ak sú v spravodajstve pomenovaní „laickí“ respondenti, málokedy sa uvádza ich meno (ak áno, zvyčajne len krstné).

Čo sa týka redaktorov/iek, bývajú situovaní jednak individuálne (predstavenie sa vlastným menom, najčastejšie v záverečnom stand-upe), jednak inštitucionálne ako reprezentanti mediálnej organizácie. Podstatné tu je, že ich *vnímame* ako subjekt inštitucionálny, reprezentujúci inštitúciu. To je, pochopiteľne, dôsledok diváckej znalosti spravodajského kódu.

Keďže reportáže v hlavných spravodajských reláciách dňa sú poväčšine zostrihané do trištvrte až 1 a pol minúty, zákonite v nich nie je priestor na to, aby sa jednotliví ľudia stihli „naplno“ situovať, „vyjednať“ si želanú pozíciu. Konštruovanie diskurzívnych pozícií respondentov je tak výrazne rámcované tým, ako redaktor zostrihá jednotlivé výpovede, ako aj kontextom týchto výpovedí (napr. rámcujúcimi prehovormi moderátora, redaktora a pod.). Pri analýze positioningu v televízii si treba osobitne všímať nielen audiálnu, ale dôsledne aj vizuálnu i audiovizuálnu stránku správ, pretože aj ony disponujú silným označujúcim potenciálom.

Veľkou prednosťou opísaného prístupu je neobvykle dynamická konceptualizácia ja. Analýza spravodajstva (aj akýchkoľvek iných mediálnych textov) s využitím teórie positioningu môže byť nápomocná pri výklade konštruovania subjektivít (resp. identít) v mediálnom diskurze, pričom možno efektívne interpretovať aj veľmi jemné posuny pozícií jednotlivých subjektov, a tak odhaľovať, aké jednoduché je, aby sa označovanie,

situujúce subjekty do istých diskurzívnych/sociálnych pozícií, stalo zároveň ich „poznačovaním“.

ZDROJE

BOXER, Lionel: Using Positioning Theory to Understand How CEOs Deal with Sustainability Issues. [Dissertation Thesis.] Royal Melbourne Insitute of Technology 2003.

<http://intergon.net/phd/> [24. 3. 2008]

DAVIES, B. – HARRÉ, R.: *Positioning: The Discursive Production of Selves*. Journal for the Theory of Social Behavior, 1990, 20, s. 43 – 63.

<http://www.massey.ac.nz/%7Ealock/position/position.htm> [12. 1. 2007]

DEACON, D. – PICKERING, M. – GOLDING, P. – MURDOCK, G.: *Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London : Arnold, 1999. 427 s.

HARRÉ, R. – GILLET, G. R.: *Diskurz a myseľ. Úvod do diskurzívnej psychológie*. Bratislava : Iris, 2001. 215 s.

HARTLEY, J.: *Understanding News*. 4. vyd. London, New York : Routledge, 1994. 203 s.

JENSEN, K. B. (ed.): *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. New York, London : Routledge, 2002. 332 s.

KUPFERBERG, I.: *Figurative Positioning in Media—Worthy Radio Talk*. Linguagem em (Dis)curso – LemD, 2007, 7, č. 3, s. 353 – 370.

<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0703/3%20art%201.pdf> [11. 3. 2008]

LUBERDA, J.: *Unassuming Positions: Middlemarch, its Critics, and Positioning Theory*. 2000.

<http://members.aol.com/jamesl4242> [12. 3. 2008]

LUBERDA, J.: Positioning Theory. 16. 9. 2006.

<http://www.sp.uconn.edu/~jbl00001/positioning/index.shtml> [12. 3. 2008]

McKENZIE, P. – CRAIG, R. F.: “What’s Wrong with that Woman?” – *Positioning Theory and Information-Seeking Behaviour*. In: KUBLIK, A. (ed.): *Dimensions of a Global Information Science*. Procee-

dings from Conference at University of Alberta, Edmonton, Alberta. May 28 – 30, 2000.

http://www.cais-acsi.ca/proceedings/2000/mckenzie_2000.pdf [7. 3. 2008]

PLICHTOVÁ, J.: Predslov: Diskurzívne verzus tradičné chápanie mysle. In: HARRÉ, R. – GILLET, G. R.: *Diskurz a myseľ. Úvod do diskurzívnej psychológie*. Bratislava : Iris, 2001, s. 7 – 27.

POTTER, J. – WETHERELL, M.: *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*. London : Sage, 1987. 216 s.

RIESSMAN, C. K.: *Analysis of Personal Narratives*. 2000.

<http://alumni.media.mit.edu/~brooks/storybiz/riessman.pdf> [13. 3. 2008]

TIRADO, F. – GÁLVEZ, A.: *Positioning Theory and Discourse Analysis: Some Tools for Social Interaction Analysis*. FQS, 2007, 8, č. 2.

<http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-07/07-2-31-e.htm> [20. 3. 2008]

WORTHAM, S.: *Interactional Positioning and Narrative Self-Construction*. Narrative Inquiry, 2000, 10, s. 157 – 184. [Postprint dostupný na: http://repository.upenn.edu/gse_pubs/92/ (7. 3. 2008)] [244/245]

Abstract

Who's Who: Positioning in Television News

This study deals with positioning – a concept from discursive psychology – which is characterised as a discursive situating of subject. The term and methodology is applied in the analysis of construction of subject in television news discourse, which, contrary to conversation analysis, requires the focus on all auidial, visual and audiovisual signifying. Furthermore, both individual and institutional subjects are taken into consideration.

Keywords: *positioning – situating of subject – construction of subject – discourse – narrative – TV news*

Poznámka autora

Bibliografický údaj printovej verzie: Bočák, Michal: Kto je kto: positioning v televíznom spravodajstve. In: Magál, Slavomír – Mistrík, Miloš – Solík, Martin (eds.): Médiá, spoločnosť, mediálna fikcia. Trnava, Bratislava: FMK UCM, Kabinet divadla a filmu SAV 2008, s. 239 – 245.

Pre prípad potreby presného uvedenia zdroja v súlade s printovou verzou štúdie sú zlomy strán v rámci hesla vyznačené príslušnými číslami v hranatej zátvorke oddelenými lomkou a zvýraznenými svetločervenou farbou (napr. [100/101]).

V elektronickej verzii štúdie boli sfunkčnené hypertextové odkazy a čiernobiele obrázky boli nahradené farebnými.

Práca je sprístupnená od 6. 9. 2009 na webovej stránke
<http://www.issuu.com/michalbocak>.



Na tento dokument sa vzťahuje licencia
Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported
dostupná na webstránke <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>.

Ak máte akékoľvek poznámky, otázky či návrhy týkajúce sa tejto
alebo akýchkoľvek mojich prác, neváhajte ma kontaktovať.

michal.bocak@gmail.com

Michal Bočák

Ak chcete získať viac informácií o mojich prácach, navštívte moju webstránku
michalbocak.weebly.com.