

SUBJEKTY PO DEVÄTNÁSTEJ: KONŠTRUKCIA POLITICKÝCH SUBJEKTÍV V TELEVÍZNOM SPRAVODAJSTVE

Michal Bočák

Abstrakt

V štúdiu interpretujem spôsoby diskurzívnej konštrukcie subjektu v televíznom spravodajstve. V úvode definujem subjekt v súlade s postštrukturalistickými ponímaniami subjektivity ako priesečník diskurzov, rámcovaný požiadavkou kultúrnej zrozumiteľnosti. Keďže podstatou konštituovania subjektu je jeho rozpoznanie ideológiu, chápem ho ako politikum per se. Ďalej, vychádzajúc zo svojho výskumu spravodajských formátov, analyzujem úlohu verbálnych a vizuálnych prostriedkov pri konštrukcii subjektív v spravodajstve. V mediatizovanej spoločnosti, kde sa politika v súlade s trendmi komodifikácie a konzumerizmu mení na spektákel, televízie vyzývajú divákov na participáciu na tvorbe správ, pritom však ich možnosti vizuálne limitujú na nešťastia a kuriozity z privátnej sféry, čím len u-mocňujú pocit, že skutočná politika je „vonku“, mimo občanov. V dôsledku toho ani interaktívna televízia nie je demokratickejšou inštitúciou.

Kľúčové slová: televízne spravodajstvo – subjekt – konštrukcia – diskurzívne prostriedky – politická participácia – politická exklúzia – občianstvo [151/152]

„Občania [...] sú pasívnymi pozorovateľmi sveta, konštruovaného a definovaného tými, ktorí sú mocnejší než oni sami. Zatiaľ čo im je dovolené vyjadrovať jednoduché emócie týkajúce sa sveta, tieto reprezentácie občanom neponúkajú žiaden priestor na vyjadrovanie politických názorov a ponúkajú riešenie problémov.“ (Lewis – Inthorn – Wahl-Jorgensen, 2004, s. 154, zdôr. v orig.)

KONCEPT SUBJEKTIVITY

Text začnem stručným prehľadom konceptualizácií subjektu a subjektivity. K jednému z najradikálnejších zlomov v chápaní subjektivity, s ktorým sa sociálna teória vyrovnáva prakticky dosiaľ, došlo v osvietenstve, keď karteziánska esencialistická filozofia de facto „vypreparovala“ osobnosť z tela, nahradiac barokom preferovanú predstavu stelesnenej subjektivity (*embodied subjectivity*) predstavou transcendentálneho Ja (*self*) ako určitej, jedinečnej, vrodenej a prirodzene uvedomovanej entity nezávislej od tela (*disembodied self*) (Doy, 2005, s. 2). Keďže podľa postštrukturalistických teoretikov **žiadna prediskurzívna, prekulturná realita**, „akýsi politicky neutrálny povrch, *na ktorom* kultúra pôsobí“, **neexistuje** (Butler, 1999, s. 11, zdôr. v orig.)¹ – všetko kreované, ale i „len“ reflektované človekom je (p)označené kultúrou –, badať v súčasnosti istý návrat k prekar-teziánskemu ponímaniu subjektu.

Subjektivita – vychádzajúc z jej postštrukturalistických ponímaní (súhrnne napr. Williams, 2002; výklad jednotlivých teórií napr. v Mansfield, 2000) – môže byť definovaná ako **priesečník sociohistoricity diskurzov**. Diskurzy si vyberajú určitú **materiálnu formu ako svoj nosič** – napr. telo (a akákoľvek iná materiálna forma) slúži ako vehikulum rozmanitých diskurzov, ktoré ho tak „obdarujú“ významom. Mohli by sme tu do istej miery využiť aj analógiu s oblečením (i úpravou tiel vôbec), ktoré sa navlieka na telá (porov. Salih, 2002, s. 50-51), čím „neutrálne“ telo dostáva určitý kultúrny zmysel. Povedané slovenským príslovím – šaty *robja* človeka, tzn. na telá sa so šatami (ktoré sú

1 Porovnaj aj známe Derridovo konštatovanie „nie je nič mimo textu“ (Derrida, 1997, s. 158).

samy osebe tiež typom diskurzu) obliekajú diskurzy (napr. gender, socioekonomický status, zamestnanie a i.) a na ich základe je vyžadované a kontrolované realizovanie príslušných praktík definovaných diskurzom danej identity (napr. práva vstupu na genderovo diferencované toalety, rešpektovanie zamestnaneckej hierarchie v niektorých profesiách a pod.).

Subjektivita je (hlavne v diskurzívnej psychológii) definovateľná **aj ako diskurzívna** (a sprostredkované teda i sociálna) **pozícia subjektu** a môžeme ju odlíšiť od osobnosti (*personality*), ktorá je súborom charakterových vlastností jedinca (podľa Thernborn, 1980, cit. in Price, 1998, s. 49). Základný rozdiel je v tom, že osobnosť je považovaná za vnútornú podstatu, ktorou človek disponuje, za prejav jeho „duše“ (čo zodpovedá spomínanému karteziánskemu subjektu), kým subjektivita je chápaná ako relatívne premenlivá kategória artikulovaná či performovaná (predvádzaná, vykonávaná, a tým uvádzaná do života), cez čo je [152/153] neustále potvrdzovaná/spochybňovaná, a teda sa mení na základe participácie na určitých diskurzoch. Kým predstava identity naznačuje, že je to niečo, čo máme, subjektivita je to, čo diskurzívne konáme. Tým, že sa situujeme v diskurze, že zaujímame určitú diskurzívnu pozíciu, konštruujeme aj svoju sociálnu pozíciu, pričom pomáhame re-/konštruovať určité sociálne pozície, ktoré sa stávajú možnosťami nás a iných.

Práve **diskurzy** teda **konštituuju maticu subjektív, paradigmu**, z ktorej možno vyberať; **výber** je však **striktne rámcovaný imperatívom kultúrnej zrozumiteľnosti** (*cultural intelligibility*; napr. Butler, 1999). Navyše, reálne máme iba malé možnosti túto paradigmu ovplyvňovať, tvarovať: „Sami seba vytvárame z možností, ktoré nám sprístupňuje kultúra a spoločnosť. Môžeme si vyberať, ale nie sme schopní ovplyvniť možnosti, z ktorých si vyberáme.“ (Solík, 2008, s. 187; porov. napr. aj výklad kritického realizmu v Deacon et al., 1999, s. 10)

Výber iných (potenciálne, t. j. v iných – hoc aj hypotetických – diskurzoch jestvujúcich) možností znamená narušenie princípu kultúrnej čitateľnosti subjektu, a teda ohrozenie nielen subjektu v zmysle jednotlivca, ale i príslušnej subjektivity ako kultúrnej kategórie a napokon aj zneistenie, či priam narušenie kultúry ako takej. Kultúra tak nečitateľný subjekt s využitím regulatívneho mechanizmu sociálnej exklúzie transformuje na abjekt – odvrhnuté, zavrhnuté (Kristeva, 1982).

Subjekt je (ako bolo naznačené už v predchádzajúcom texte) pojem vsutku mocenský – s mocou pritom súvisí už etymologicky.² Je **konštruovaný ideológiou**, a to tak, že ho ideológia priamo oslovuje, interpeluje, podobne ako je občan privolaný (napr. pri výzve na legitimovanie sa) príslušníkom polície – **interpeláciou sa** vlastne **jedinec** „zhora“, t. j. z pohľadu moci, **rozoznáva ako subjekt** a stáva sa politikom (Althusser, 1971, s. 170n.).³ Každý diskurz si pritom buduje špecifický spôsob oslovenia (*mode of address*). Na tento „positioning textom“ pritom môžeme, avšak nemusíme pristúpiť (podrobne Morley, 1992, s. 55n.) – neprijatie určitej diskurzívnej pozície ale nie je automaticky jej deštrukciou (azda skôr čiastkovou dekonštrukciou) a spravidla je len zaujatím pozície inej, no v paradigme subjektivít už jestvujúcej.

V nasledujúcej časti stručne zhrniem doterajšie úvahy o prostriedkoch oslovenia publika, teda vlastne o prostriedkoch oslovenia a konštrukcie subjektu v televíznom spravodajstve. [153/154]

2 Ak sa pozrieme na etymológiu slov *subjekt*, *objekt*, *abjekt*, zistujeme, že všetky tri slová obsahujú ako základ latinské sloveso *iacere* (vrhnúť) a latinské predpony *sub-* (pod-), *ob-* (proti-), *ab-* (od-, z-): *subjekt* je teda niečo podvrhnuté, uvrhnuté pod nadvládu niekoho/niečoho (vlády, ideológie a pod.); *objekt* značí niečo „vrhnuté“ oproti subjektu, t. j. do centra jeho záujmu, a *abjekt* (ako bolo povedané) znamená niečo odvrhnuté, zavrhnuté. Osožné je vziať do úvahy aj slovenské ekvivalenty slov subjekt a objekt – *podmet* a *predmet* –, v základe ktorých je sloveso *metať* (vo význame hádzať, vrhať), obohatené príslušnou predponou.

3 Keďže subjekt je v princípe invokovaný ideológiou, nevyhnutne obsahuje mocenský aspekt; subjekt teda musíme chápať ako politikum per se.

VYBRANÉ PROSTRIEDKY KONŠTRUKCIE SUBJEKTÍV V SPRAVODAJSTVE

Diskurzy a texty ako ich vehikulá, aj keď väčšinou iba implicitne, artikulujú určitý obraz o svojom recipientovi.⁴ Mediálne diskurzy sa – aspoň na prvý pohľad – vyznačujú tým, že v sebe nesú zakódované pomerne široké predstavy publik či ich členov. Ako konštatuje o televíznom diskurze a ním konštruovanom konzumentovi Ien Ang, „štruktúry, v rámci ktorých je produkovaný televízny diskurz, nevyhnutne vytvárajú prostredie, v ktorom je predpokladaný a ‚propagovaný‘ určitý typ konzumentskej aktivity“ (Ang, 1996, s. 18). Typy konzumentského správania sa v diskurzoch masových médií väčšinou publikám predostierajú v širokospektrálnych (angl. *broadcast*), tzn. široko zrozumiteľných kódoch, ktoré majú vysoký potenciál oslovenia, čím sa odlišujú od alternatívnych médií/žánrov. Téza je absolútne platná aj pre spravodajstvo plnoformátových televízií.

S Johnom Hartleym (1994) ďalej rozlíšim vizuálne a verbálne štruktúry televíznych správ a pokúsim sa bližšie interpretovať vybrané špecifiká ich organizácie, vzťahujúce sa ku konštrukcii subjektov.

Verbálne štruktúry

John Hartley poukazuje na skutočnosť, že „hlasy“ v spravodajstve nielen „hovoria“, ale konkrétnym spôsobom sa vždy naplno podieľajú na konštrukcii spravodajského naratívu, v zmysle výstavby návodov na jeho dominantnú interpretáciu, vkladania „manuálov“ na preferované čítanie do televíznej správy. Na základe toho Hartley (1994, s. 110-115) rozlišuje dva typy hlasov objavujúcich sa v spravodajstve:

4 V angličtine sa pracuje s termínmi implikovaný (angl. *implied*) či vpísaný čitateľ (angl. *inscribed reader*).

- a) **Inštitucionálne hlasy** prehovárajú v mene samotnej mediálnej inštitúcie. Hlasy moderátorov, reportérov, redaktorov, korešpondentov sú hlasmi, ktoré sú najmocnejšie naturalizované – sú konštrukciami, no práve to sa snažia potláčať, zneviditeľňovať; sú prezentované ako neutrálne „médiá“, cez ktoré sa realita „len“ vyjavuje. V budovaní takejto výsadnej, avšak bežne „neviditeľnej“ pozície, im pomáha aj striktné dištančovanie sa od mimoinštitucionálnych výrokov (napr. zmenou intonácie vnútrovetných citátov). Spoločným znakom inštitucionálnych prehovorov je to, že sú prezentované priamo na kameru.
- b) **Sprostredkované hlasy**; také, ktorým je prístup do spravodajstva iba umožnený (angl. *accessed voices*). Sú to hlasy subjektov nepatriacich k mediálnej inštitúcii (spravodajskej redakcii). Logicky teda, v porovnaní s inštitucionálnymi hlasmi, nie sú „prirodzené“, „neutrálne“, ale sú to [154/155] hlasy, ktoré získavajú prístup (angl. *access*) do spravodajstva, získavajú možnosť vyjadriť sa k nastolenej, spravodajsky spracúvanej téme práve na základe rozhodnutia inštitucionálnych spravodajských subjektov, pričom túto skutočnosť (pochopiteľne, aj vzhľadom na adekvátnu konštrukciu prvej kategórie) treba dať v spravodajstve dôrazne najavo.

Z rečových prostriedkov sa na tento účel využívajú napr. zmeny intonácie, sprevádzané často vyčlenením daných úsekov prehovoru krátkymi pauzami. Z vizuálnych prostriedkov dominuje predovšetkým uhol záberu: hovoriaci nepatriaci k mediálnej inštitúcii sa temer nikdy nepozera priamo do kamery, čo naznačuje, že možnosť prehovoriť k téme je mu niekým oprávneným (reportérom) len dočasne pridelená. V týchto záberoch je často reportér explicitne prítomný (napr. pred hovoriacim sa nachádza ruka redaktora, stojaceho mimo záberu, s mikrofónom). Viac v nasledujúcej časti o vizuálnych štruktúrach.⁵

5 Spôsobom verbálnej konštrukcie subjektív v televíznom spravodajstve som sa podrobnejšie venoval v štúdiu Bočák, 2008a.

Vizuálne štruktúry

V rámci vizuálnych štruktúr v televíznom spravodajstve identifikuje Hartley (1994) tri *prvky* prezentácie (moderátor, redaktor, nakrútený filmový záznam) a štyri *spôsoby* prezentácie (tzv. talking-head, grafika, nominácia a aktualita).⁶ Uvedené prostriedky sa naplno využívajú v reportážnej správe.

V ďalšom texte sa selektívne sústredím na dva aspekty vizuálnej stránky televízneho spravodajstva: na vzťah, ktorý je budovaný medzi subjektom a kamerou a uhol záberu. Pri oboch prostriedkoch si budem všímať ich mocenský potenciál.

Vzťah subjektu ku kamere

Peter Larsen (1974; cit. in Larsen 2002, s. 131) definuje vzťahy jednotlivých subjektov vyskytujúcich sa v televíznych správach **na základe očného kontaktu s kamerou** (a teda, sprostredkovane, s divákmi) a prostredia, v ktorom sa správa realizuje. Ide tu o špecifický spôsob interpelácie, keď televízna kamera, reprezentujúca mediálnu inštitúciu, v prostredí identifikuje, „vyberá“ z neho „relevantný“ subjekt a definuje jeho diskurzívnu pozíciu. [155/156]

Tabuľka 1 *Vizuálny kód televíznych správ (podľa Larsen, 2002, s. 131)*

	štúdio	terén
očný kontakt	moderátori, novinári	novinári
bez očného kontaktu	interviewovaní	interviewovaní

6 Angl. *talking head* znamená hovoriaca hlava; v anglo-americkom televíznom prostredí sa používa na označenie polocelkového záberu moderátora hľadajúceho priamo do kamery. Nominácia je pomenovanie a bližšie určenie pozície osoby, uvádzané najčastejšie v informačných lištách. Pod aktualitou sa myslí šot, ktorý má formu nahrávky s komentárom redaktora mimo záberu (angl. *voice-over*, slov. žargón. asynchrón), priameho vystúpenia reportéra pred kamerou (tzv. *stand-up*, resp. *stake-out*) alebo ankety s anonymnými respondentmi (*vox populi*).

Pohľad do kamery je silne ideologicky ukotvený diskurzívny prostriedok; je rozhodujúcim kódom napr. realistického zobrazenia. Umberto Eco (2000, s. 93) o ňom hovorí:

„[K]to sa do kamery nepozera, ten robí čosi, o čom sa my môžeme domnievať (alebo to predstierať), že by to robil, aj keby pritom nebola prítomná televízia, zatiaľ čo ten, kto sa do kamery pozerá, kladie dôraz na to, že televízia tu je a jeho reč ‚sa deje‘ práve preto, že tu je.“

Prostredie, v ktorom osoba vypovedá na kameru, sa, samozrejme, líši hlavne na základe toho, či ide o individuálny, alebo inštitucionálny subjekt. „Bežní“ ľudia sú najčastejšie snímaní doma či na ulici; inštitucionálne autority (politici, úradníci) v kancelárii, pred úradom. Na jednej strane je to funkčné: dekódovanie významu správy, ktorej dĺžka sa meria v desiatkach sekúnd, a významu jej základných stavebných prvkov – (niekoľkosekundových) záberov, zákonite musí byť rýchle, a tak je výhodné (ba prakticky nevyhnutné) používať „významové skratky“ ako insígnie, rekvizity a dekorácie (Rusnák, 1999; prípadne Rusnák, 2002, s. 36-38), t. j. napr. symboly sociálneho statusu (oblečenie – napr. obleky, uniformy), symbolicky významné prvky prostredia (knihy, pracovné stoly, počítače) a pod. Avšak z ideologického pohľadu sú tieto symbolické prvky konzervantmi diskurzívnej moci politicky, ekonomicky, ale napr. aj vzdelanostne mocných a inhibítormi mocenského potenciálu „tých druhých“.⁷

7 Z hľadiska kontaktu subjektu s kamerou možno uviesť pomerne aktuálny príklad z kampane v 1. kole prezidentských volieb na Slovensku v roku 2009. V televíznych prezidentských debatách zvolila, domnievam sa, nie celkom šťastnú stratégiu kandidátka na funkciu prezidenta SR Zuzana Martináková. Špecifikom jej vystupovania v televíznych debatách – zrejme spôsobeným i predchádzajúcou profesionálnou mediálnou kariérou kandidátky – bol priamy pohľad do kamery: „Martinákovú pred vysielaním zaujímalo, do ktorej kamery sa môže pozeráť. Priamy pohľad divákovi do očí bola jej špecialita počas každej debaty.“ (Tódová, 2009) Podľa niektorých reakcií (napr. Škvareninová, cit. in Tódová, 2009 a i.) jej silne kontaktové vystupovanie pôsobilo sebavedome, presvedčivo, vieryhodne (pravda, tento efekt sa v teórii nonverbálnej komunikácie najčastejšie pripisuje udržiavaniu priameho očného kontaktu s publikom). Nazdávam sa však, že pri hodnotení efektu uvedeného vystupovania je potrebné zvažovať potenciálnu interferenciu princípov efektívnej nonverbálnej komunikácie s narúšaním Larsenom charakterizovaného vizuálneho kódu televízneho spravodajstva (v publicistike viacmenej totožného), ktorý diváci intuitívne nepochybne ovládajú: sú zvyknutí, že do kamery sa pozerajú len moderátori a redaktori, preto snaha zaujať pozíciu zástupcov mediálnej inštitúcie môže pôsobiť rušivo.

Doplňme, že **televízia disponuje tiež prostriedkami, ktorými sa dokáže identifikovať s pohľadom subjektu**, o ktorom vypovedá. Osobitne pri referovaní o kriminalite spravodajská kamera využíva vizuálnu identifikáciu s páchatelom alebo (potenciálnou) obeťou, čo bolo donedávna doménou fiktívnych kriminálnych programov. Napr. správa o priemyselných kamerách a iných „kuriózných“ predmetoch ako objektoch krádeží (TV JOJ, 18. 12. 2005), sa začínala viacnásobným zoomovaním na kamery umiestnené v exteriéroch (na budovách, stĺpoch a pod.), čo evokuje pohľad páchatela, ktorý si vyberá svoju „korisť“. Podobne v reportáži o odhalení nelegálnej baliarne mäsa v Maďarsku (TV JOJ, 15. 12. 2005) a objavení 73 ton pokazeného hydinového mäsa sa redakcia [156/157] zjavne nedostala k autentickým záberom z baliarne, a tak ich nahradila zábermi, v ktorých kamera neustále rýchlo prehliada mäso vystavené v chladiacich boxoch v mäsiarstve a mäsiarske pulty. Rýchlosť pohybu kamery a opakované zaostrovanie na kusy mäsa simulujú skúmový, podozrievavý pohľad (napr. nedôverčivého zákazníka).

Uhol záberu

Už samotná **možnosť pohľadu** sa v mediálnych štúdiách interpretuje **ako vyjadrenie moci subjektu**: pozerateľ sa, upierať pohľad (angl. *gaze*) môžu tí, ktorí majú moc. Priestorovo môžeme obraz rozdeliť na základe vertikálnych a horizontálnych línií. Práve **na základe vertikálnych línií sa do obrazu „vписujú“ sociálne vzťahy** individuálnych či inštitucionálnych subjektov. Vertikálnym členením priestoru sa dá efektívne vyjadriť napr. sociálna nerovnosť.

Okrem „neutrálnej“ perspektívy, ktorá sa dosahuje snímaním predmetov v línii očí (angl. *eye-level shot*), sú extrémami vertikálne definovaného uhla pohľadu dve obrazne pomenované perspektívy:

1. **Vtáčia perspektíva.** Zábery zvrchu sa uplatňujú vtedy, ak sa má vytvoriť rýchly prehľad o pozícii ľudí a predmetov (stavenisko, ihrisko, dejisko dopravnej nehody a pod.).⁸ Ako príklad mocenského aspektu vertikálne vymedzeného pohľadu Deacon et al. (1999, s. 193) používajú mrakodrapy a iné vysoké budovy, postavené svojho času v metropolách v USA, v ktorých mohla bývať len ekonomicko-mocenská elita (sociálna proxemika sa tu v podstate pretransformovala do architektonickej proxemiky).⁹
2. **Žabia perspektíva.** Zábery snímané prudko zospodu, teda zo žabej perspektívy, sú využívané častejšie. V televíznych správach sú najmä úrady štátnej správy snímané zreteľne zospodu, čo vyvoláva pocit ich nadradenosti či odosobnenosti. Názory predstaviteľov politickej moci (prezentované osobne či sprostredkované – hovorcami) typicky uvádza záber na tabuľu označujúcu úrad (napr. ministerstvo) alebo na menovku na dverách reprezentujúcej osoby. Je významné, že sú väčšinou robené z podhľadu. Vystáva otázka, či sú tabule skutočne tak vysoko, čo kamera iba nevyhnutne reflektuje, alebo ide o posilňovanie dominantnej interpretácie, ktorou sa úrad definuje ako autorita bez ohľadu na to, čo jeho zástupca verejnosti odkazuje. Podobným vizuálnym klišé je záber na štátny znak v súdnej sieni; jeho dominantné umiestnenie v miestnosti [157/158] býva zvýraznené zmenou uhla snímania, ktorý má v tomto prípade reprezentovať absolútnu autoritu a spravodlivosť (pozri obrázok 1).¹⁰

8 V logike vtácej perspektívy vznikla i kognitívna metafora „pozrieť sa na vec zvrchu“, tzn. urobiť si prehľad, odosobniť sa od aktuálneho diania, môcť abstrahovať.

9 Možno tu uviesť analógiu so situovaním sídla božstva či oltáru vo viacerých náboženských kultúrach. Nielen v európskych kultúrach si môžeme všimnúť tendenciu umiestňovať božstvá a ich reprezentácie nad úroveň ľudského pohľadu (sídla bohov na vrchu hory, „v nebi“; oltáre, sochy, obrazy vyššie než ľudská postava), teda tak, aby človek musel pri religióznom rituáli k svojmu božstvu vzhliadať. Najvyššie je božstvo (považované za „nadkultúrno“) – najnižšie „bežní smrteľníci“. Kňaz sa oprávnením pristupovať k oltáru, t. j. prisúdením právomoci vertikálneho pohybu, stáva mediátorom ľudu a božstva, pričom sa zároveň posilňuje jeho kultúrny status a spravidla sa mu priznáva vysoká moc.

10 Samozrejme, už samotné umiestňovanie štátnych znakov, firemných log a pod. v extramedialnej realite nad úroveň bežného pohľadu nie je ničím „prirodzeným“. I tu ide o ideologickú záležitosť.

Obrázok 1 *Žabia perspektíva a jej mocenský potenciál*



KONŠTRUKCIA POLITICKÉHO SUBJEKTU V MEDIATIZOVANEJ SPOLOČNOSTI

Koncept mediatizácie (pozri napr. Mazzoleni – Schulz, 1999; Schulz, 2004; Livingstone, 2009) zdôrazňuje, že (masové) **médiá** svojím vystupovaním **v role centrálnej mediačnej inštitúcie** v spoločnostiach (najmä západného typu) **kompletne a komplexne reštruktúrovali politické**. Akákoľvek súčasná politická aktivita je bez nich fakticky nemysliteľná a zároveň povaha akejkoľvek aktivity je rámcovaná činnosťou médií.

Médiá sa funkcie mediátora (politickej) reality, teda agensa politickej reprezentácie naplno zhostili a prispôbili sa jej štruktúrovaním svojich diskurzov: ako vraví John Ellis, „prostredníctvom svojej diskurzívnej organizácie je televízia schopná situovať sa ako inštitucionálne oko, ktoré sleduje svet v mene svojich divákov“ (Ellis, 1982, cit. in Ang, 1996, s. 19). **Problém**, ktorý vyvstáva z ich inštitucionálnej roly, identifikovanej viacerými teoretikmi, spočíva **v umocňovaní pocitu, že politika je „vonku“, mimo divákov**; ťažisko politickej akcie sa pritom presúva smerom k vrcholovým politickým predstaviteľom a politickým spravodajcom.

Napr. výskum Hansa Mathiasa Keppingera (2002, s. 980) naznačuje, že podiel rado- vých občanov na množstve politických stanovísk prezentovaných v médiách napriek

vzrastajúcemu spravodajskému pokrývaniu politiky klesá. „Občianstvo [...] konštituuje diváka ako niekoho bezmocného robiť vo vzťahu k zobrazeným udalostiam čokoľvek iné než prejavíť súcit alebo nahnevať sa,“ konštatuje opäť Ellis (1982, cit. in Ang, 1996, s. 20)¹¹, ako aj autori v úvodnom citáte tejto štúdie.

Politika sa mení na spektakel (*politics-as-spectacle*; napr. Dahlgren, [158/159] 1981, s. 299), čo obsahovo i formálne harmonizuje s dvoma vzájomne previazanými globálnymi kultúrnymi (i mediálnymi) trendmi – komodifikáciou a konzumerizmom.

Napriek uvedeným tendenciám, očakávateľné (a často artikulované) obavy mediálnych teoretikov či kritikov, týkajúce sa oslabovania normatívne definovanej informačnej funkcie spravodajstva, sa ukazujú ako nie celkom opodstatnené už i vo výskumoch vnímania podoby správ publikami, ktoré poukazujú na reálne jestvujúcu kritickú recepciu správ (zhmotnenú vo frekventovanom stanovisku „správy už naďalej nie sú sledovateľné“) a odliv publik televízneho spravodajstva k spravodajstvu iných médií (Madianou, 2005).¹² Zdá sa teda, že hoci konzumerizmus, ktorému podlieha už i spravodajstvo – a to dokonca pri nezriedkavej akceptácii tejto tendencie publikami –, podľa niektorých autorov „v súčasnosti pôsobí ako jediná forma občianstva“ (Giroux, 2002, cit. in Carter, 2009, s. 34), nemusí nevyhnutne znamenať jeho deštrukciu; prilehavejšie je uvažovať o reštrukturalizácii recepcie správ.

11 Ien Ang (1996, s. 20) voči Ellisovmu tvrdeniu pomerne optimisticky namieta, že diváci zrejme v mediovanosti politiky nachádzajú určité uspokojenie, keďže nemajú problém sledovať ju. I voči kritike Ang ale možno namietnuť, že to tak nemusí byť: aj pocit uspokojenia je totiž rámcovaný diskurzom, takže uspokojenie v tomto spôsobe politickej „participácie“ nemusí byť záležitosťou voľby.

12 V relatívne nedávnej dobe, po vzniku a rozšírení kvartérnych médií, najmä webu (t. j. extenzívne od 90. rokov 20. storočia, intenzívne po prelome storočí), došlo k podstatnej reštrukturalizácii spôsobov získavania informácií. Richard Sambrook, šéf spravodajstva BBC, sa vyjadril, že mladší ľudia „už nesedia pred správami vo forme naplánovaného sledovania (*appointment viewing*)“, pretože v súčasnosti „kým neskoro večer prídu domov, už zhruba vedia, čo sa stalo“ (Sambrook, cit. in Hargreaves – Thomas, 2002, s. 97).

SUBJEKTIVITY VO VYBRANÝCH SPRAVODAJSKÝCH FORMÁTOCH

Pri mojom skúmaní spravodajských formátov (Bočák, 2008b) sa, okrem iného, odкрыli určité **vzorce v narábaní so subjektivitou, identifikovateľné v televíznom spravodajstve**. Predkladám ich v nasledujúcej časti štúdie, pričom ako dokladový materiál využijam príklady z hlavných spravodajských relácií slovenských plnoformátových televízií (t. j. Markíza, JOJ, STV) z obdobia 12. – 18. december 2005. (Podrobnú charakteristiku použitej metodológie možno nájsť v prácach Bočák, 2008b a Bočák, 2009.)

Pristavím sa nakrátko pri koncepcii **spravodajských formátov**. Možno ich vyložiť ako „mediálne stratégie prezentovania určitých tém“ (Altheide – Snow, 1991, [159/160] s. 18) či „sub-rutiny pre narábanie so špecifickými témami v medziach žánrov“ (McQuail, 1987, s. 201). Vo formátoch ako formálno-obsahových šablónach televíznych správ sa prelínajú nevyhnutné zjednodušenie práce televíznych žurnalistov, limitovaných časom a imperatívom časovej aktuálnosti správy, a požiadavka publik interpretovať štandardizované, schematizované texty, v ktorých sú základné prvky ľahko a rýchlo rozoznateľné (naratívna štruktúra – aktéri, dej; žáner a pod.).¹³ Pre médiá „je rozumné a prezieravé stanoviť formátové charakteristiky, ktoré sú efektívne bez ohľadu na obsah“. (Altheide – Snow, 1991, s. 18 – 19) Televíznym správam je podľa diskurzívnej perspektívy ich skúmania (či v súlade s postulátmi careyovského rituálového modelu komunikácie) vlastné rozprávanie „príbehov, ktoré [ľudia] už predtým pravdepodobne počuli“ (Altheide – Michalowski, 1999, s. 479); opakujú sa v nich totiž témy, aktéri a – práve ich charakteristické spracovanie.

13 Z hľadiska publik je výhodné, ak sa mediálne produkty s premenlivým obsahom, ako sú aj správy, vyznačujú aspoň relatívnou stabilitou, ustálenosťou formy. Známosť formy umožňuje nevšimáť si ju a sústreďiť sa na obsah.

V súlade s uvedenou koncepciou som identifikoval celkovo 24 spravodajských formátov, z ktorých teraz v koncentrovanej forme charakterizujem tie, ktoré určitým spôsobom naznačujú narábanie spravodajstva s kategóriou politického subjektu, resp. tie, ktoré tvoria jeho protipóly.

V prípade **rokovania verejných predstaviteľov** bývajú zábery na akt rokovania (ak nie je neverejný) doplnené asynchrónnym komentárom redaktora. Pri rokovaní parlamentu o dôležitých či sporných zákonoch sa používajú zábery na tabuľu s výsledkami hlasovania. Televízie prezentujú reakcie jednotlivých strán (napr. poslancov), pričom sa sústreďia predovšetkým na lídrov a osoby správajúce sa kontroverzne. U komerčných televízií badať snahu zachytiť okamžité emotívne reakcie. V tomto spravodajskom formáte sa možno stretnúť i s reakciami expertov (napr. politológov, ekonómov).

V kontraste k spravodajskému krytiu domáceho politického diania vykazujú značný stupeň depersonalizácie politiky správy o rokovaní inštitúcií Európskej únie, ktoré po väčšine pozostávajú iba z panoramatických záberov na neidentifikovaných politikov sediacych v rokovacej miestnosti či pózujúcich pred objektívmi fotoaparátov, frekventovaný je pohľad na zástavy vlajúce pred budovou Európskeho parlamentu. Vizuálna zložka tu plní prevažne ilustračnú funkciu. Práve odosobnené zobrazenie europolitiky (ale i globálnej politiky) zrejme prispieva k nezájmu občanov o nadnárodné (globálne) politické dianie, ako aj k nezájmu o participáciu v ňom.

Rámcovými črtami formátu **kontradikcia, konflikt** sú vizuálne posilňovanie konfliktu (napr. rozdielne uhly snímania aktérov; v politickom konflikte je typické dôsledné striedanie ich snímania sprava/zľava). V zobrazovaní konfliktu nezriedka môžeme identifikovať príklon spravodajcov k jednej z prezentovaných perspektív, hoci len implicitný (spôsob snímania, „poľudšťovanie“ jednej strany konfliktu emotívnymi zábermi). Správa o spore medzi vládou a mimovládnyimi organizáciami o rozdelenie peňazí z eurofondov

(STV, 12. 12. 2005) je príkladom konfliktnej situácie na inštitucionálnej úrovni. Napriek ostro kontradiktórnym stanoviskám sú tu vyjadrenia jednotlivých strán omnoho uvažnejšie než v prípade „bežných ľudí“, čo sa pravdepodobne odvíja od všeobecne vyššej mediálnej kompetencie verejne činných osôb (v zmysle poskytovania stanovísk médiám).

V komparácii s politickým konfliktom sa v prípade „bežných ľudí“ omnoho častejšie používajú emotívne zábery, v ktorých zúčastnené strany „svoju pravdu“ obhajujú mimoriadne impulzívne (čo sa odráža najmä v gestikulácii; pozri obrázok 2 zo správ o riešení vlastníckych vzťahov; zľava JOJ, 16. 12. 2005 a Markíza, 14. 12. 2005). Príčinou je nepochybne i to, že v prípade reportáží o konfliktoch „bežných ľudí“ bývajú zábery získané nakrúcaním priamej konfrontácie na „mieste činu“. Väčšia uvoľnenosť a pokoj, badateľné vo vyjadreniach politikov, môžu byť čiastočným dôsledkom nepriamej, sprostredkovej konfrontácie [160/161] (reportéri nakrúčia interview s každou zo zúčastnených strán osobitne a ich fragmenty použijú v správe).

Obrázok 2 *Zvýšená emotívnosť správ o konfliktoch „bežných ľudí“*



Za spracúvaním **krízy** stojí predpoklad kontinuálneho spravodajského krytia (v porovnaní napr. s „jednorazovým“ nešťastím). Jazyk samotných príslušníkov redakcie pritom býva pomerne expresívny. Informácie o dianí zvyknú dopĺňať reakcie bežných ľudí (negatívne, ale aj ironické). Spravodajcovia sa snažia zisťovať príčiny, rozsah, dôsledky

a predpoklad vývinu krízy u kompetentných osôb, kontrola i kritika práce úradníkov sa stávajú intenzívnejšími. V snahe hľadať vinníka krízy sa „obeťou“ žurnalistov stáva politická reprezentácia či (obzvlášť v súvislosti s aktuálnou ekonomickou krízou) ekonomickí lídri: množia sa konštatovania zlyhania, nepripravenosti verejnej správy na krízovú situáciu (napr. kalamity spôsobené výkyvmi počasia, energetická kríza).

Sociálnu disfunkciu v spravodajstve bežne charakterizujú ilustratívne využívanie ľudských príbehov a angažovanosť spravodajcov v úmysle upozorniť na problém alebo vyzdvihovanie schopnosti problém (vy)riešiť. Po hlbšej analýze by sa dali príspevky o sociálnych disfunkciách rozdeliť na správy, ktoré nepriaznivý stav ovplyvňujúci život ľudí iba opisujú a tie, v ktorých sa prezentuje možné riešenie. Prvý typ je skôr snahou o „prebudenie“ verejnosti zo stavu ľahostajnosti k problému. Vyznenie príbehov druhého typu je zvyčajne veľmi pozitívne: ukazujú, že spoločnosť si v závažných sociálnych otázkach vie poradiť, že sa o (finančne, vekovo a inak) slabších vie postarať; pôsobia teda svojím spôsobom katarzne. Napr. správa o novom hospici v Lučenci obsahuje potvrdenie o legitímnosti takéhoto riešenia problému starostlivosti o smrteľne chorých ľudí:

[redaktorka:] Mnohí ľudia majú z toho, že sem svojho príbuzného dali, akýsi pocit viny. Pritom sami doma mu nevedeli pomôcť tak, ako je to možné tu.

[lekárka:] Nie je to hanba, ani trošku to nie je hanba, pretože oni už doma nevládu pomáhať im. (JOJ, 12. 12. 2005)

Prvá skupina sociálnych disfunkcií je 15. 12. 2005 vo všetkých troch televíziách reprezentovaná reportážnou správou o Rómoch v sociálnej núdzi, žijúcich v osade pri Michalovciach, ktorí pijú vodu z rieky Laborec. Štruktúra správ je veľmi podobná: uvedenie základných údajov, vyznedenie niekoľkých Rómov (s orientáciou na zdravotné dôsledky pitia vody), reakcie obyvateľov mesta a miestnej samosprávy. Je pritom pozoruhodné, že všetky televízie využili kontrast ľudí čerpajúcich vodu z [161/162] rieky a sídliska v pozadí (pozri takmer identické zábery na obrázku 3).

Obrázok 3 *Vizuálny kontrast majetných a chudobných*



TV Markíza

TV JOJ

STV

KONTAKTOVÉ PRVKY AKO PROSTRIEDKY POLITICKEJ EXKLÚZIE

Kontaktové prvky, akými sú apely na divácku angažovanosť pri tvorbe spravodajstva, fungujú ako materiál propagujúci spravodajstvo ako reláciu, ktorá nie je tvorená len redakciou, ale priamo divákmi. Oslovenia divákov sú paradoxné v tom, že v každom z dvoch kľúčových použitých módov označovania – verbálnom a vizuálnom – sa artikulujú informácie z hľadiska konštrukcie divákov ako politických subjektov odlišné. Kým verbálne apely explicitne vyzývajú na podieľanie sa na obsahu spravodajstva, obrazy obsah diváckych tipov výrazne významovo rámcujú. Subjektivity konštruované jednotlivými rovinami komunikátu vyznievajú vonkoncom kontradiktórne.

Výzvy na dodávanie obsahu adresované divákovi ako prvá začala používať TV JOJ; dodnes ich text „0-9-0-7 670 670 – to je číslo pre vaše tipy. Volajte JOJ-ku, 0-9-0-7 670 670. Volajte vaše Noviny.“ dopĺňa zábermi na svojich redaktorov v rôznych kontextoch (prostredia sporadicky strieda), pričom ide o prostredia bližšie privátnej sfére.

V súčasnosti sa uvedený prvok vyskytuje aj v hlavnom spravodajstve TV Markíza, a to s nasledujúcim textom:

„Stali ste sa svedkami udalostí, o ktorých by mali vedieť všetci? Naši reportéri sú vám vždy nablízku. Vaše tipy, námety, dôležité informácie. 0915 100 100 alebo tn@markiza.sk. Staňte sa spoluprotvorcami najsledovanejších Televíznych novín.“

V roku 2005 sa v tejto upútavke vyskytovali zábery hasičov, policajtov, záchranárov, dopravných nehôd, medveďa, malého dieťaťa a pod., v roku 2009 v upútavke takisto ostávajú hlavným vizuálnym motívom nehody, požiare. Vybrané témy napospol naznačujú, že adekvátnymi námetmi, ktoré by diváci mohli ponúknuť redakcii, sú najmä ľudské nešťastia a kuriozity.

Spravodajské self-promotion televízie TA3 v znení „Deje sa vo vašom okolí niečo zaujímavé? Volajte, esemeskujte alebo mejlujte do TA3. 0907 300 300 alebo tipy@ta3.com. Aj vy tvoríte vysielanie TA3.“ zas vo vizuáli dopĺňajú značne neurčité (a pre vysokú dynamiku grafiky dosť ťažko identifikovateľné) zábery [162/163] ilustratívneho typu (napr. budovy, rieka, ľudské postavy, záchranársky vrtuľník, požiar, zdravotná sestra). Výsostne politické témy tu, v porovnaní s úvodným džinglom, v podstate nenachádzame – naopak, otváracia znelka *Hlavných správ* TA3 obsahuje napr. zábery prezidentov, demonštrácie, štartujúcej kozmickej rakety, politických sídel, interiéru úradu, školákov, hrajúcich sa detí a i.

Naznačenými spôsobmi sa symbolicky zvýznamňuje implicitne prezentovaný rozdiel medzi redaktormi ako profesionálmi kontrolujúcimi verejnú sféru (politiku) a divákmi ako „obyčajnými ľuďmi“, ktorí napr. k politike nemajú prístup a ktorých výsostne private životy pozostávajú z každodenných udalostí „obyčajných ľudí“. Zo zorného uhla foucaultovskej teórie subjektivity teda môžeme označiť vizuálne rámcovanie, vyskytujúce sa v sebaPROPAGAČNÝCH materiáloch televízií, mieriace k zvýšeniu participácie divákov na tvorbe správ, za disciplinujúce praktiky.

Treba doplniť, že kým politika je spravodajsky „plánovateľná“, nešťastia nie. Kým v oblasti politiky sa možno spoľahnúť na to, že podstatnú časť informácií „vďaka doda-

jú“ samotní politici (napr. prostredníctvom brífingov a tlačových konferencií), pri ľudských príbehoch, ktoré sa v spravodajstve vyskytujú čoraz častejšie, sú spravodajcovia na pomoc ľudí vo forme spravodajských tipov vo výraznej miere odkázaní. To je jeden z pragmatických dôvodov priameho vyzývania divákov na spoluprácu správ.

POROVNANIE SPRAVODAJSKÝCH FORMÁTOV

V spravodajských formátoch opozícia seriózne – tabloidné v podstate kopíruje opozíciu verejnú – súkromnú. Pre správy z oblasti verejného života sú charakteristické vyjadrenia inštitucionálnych subjektov (dokonca nie priamych aktérov udalostí, ale mediátorov). Pri reportážach z verejnej sféry sa forma vox populi využíva zriedkavejšie (ak vôbec), čo vlastne odhaľuje, k čomu majú bežní ľudia v spravodajstve oprávnenie vyjadriť sa. Je reálne nepredstaviteľné, aby spravodajcovia pravidelne zaraďovali do reportáží o parlamentnom konflikte reakcie „náhodných okoloidúcich“ – toto miesto je v správach „rezervované“ pre expertov. Prostredie, v ktorom sú snímaní verejne činní ľudia, má za úlohu legitimizovať ich právo prehovoriť k téme (budova s logom organizácie a pod.).¹⁴

Naopak, spravodajské príbehy zo súkromnej sféry bývajú usporiadané chronologickejšie, často prezentujú udalosti prostredníctvom krátkych personálnych naratívov (napr. osobné svedectvá), čo sa podieľa na ich emotívnejšom vyznení. Reakcie bežných ľudí, prezentované v anketách, majú nielen reprezentovať „verejnú mienku“; sú skôr hlasom „zdravého rozumu“, reagujúceho na udalosti. Zábery sú nezriedka detailnejšie,

14 Na porovnanie, keby televízie odrazu zaviedli napr. snímanie laických respondentov z mierneho pohľadu, s názvom ulice a číslom domu v pozadí (ako sa to často robí v interview s politikmi), pôsobilo by to komicky, skôr ako paródia na spravodajstvo. Avšak iba preto, že zákonitosti nášho spravodajského diskurzu, t. j. diskurzu typického pre naše „tu a teraz“, ako recipienti (intuitívne) dokonale ovládame.

viac sa zameriavajú na osoby než prostredie. Zdôrazňujú každodenné (resp. výnimočné) činnosti a [163/164] postupy, pretože chcú divákovi umožniť a uľahčiť identifikáciu s „postavami“ spravodajského príbehu.

ZÁVER

Na jednej strane sa zdá, že sa televízia publikám otvára. V súlade s radikálne demokratickou interpretáciou médií „rozširujú prístup k verejnej sfére v spoločnostiach, kde k nim majú privilegovaný prístup elity“ (Curran, 1991, s. 30, zdôraz. v orig.). Po bližšej analýze toho, ako spravodajstvo konštruuje participujúce diváctvo, sa však ukazuje, že o skutočnej otvorenosti hovoriť nemožno. Televízia interpeluje divákov ako private subjekty, ktorých úlohou je poskytnúť dostatok materiálu na večernú „freak show“, pričom zároveň potláča ich potenciál aktívnych politických subjektov.¹⁵ Ani „nová“, interaktívna televízia nie je z normatívneho hľadiska demokratickejšou inštitúciou – skôr iba v rámci self-promotion verbalizuje, vizualizuje to, čo dovtedy nehovorila, neukazovala: bežných ľudí potrebuje, no na politiku najradšej dohliada sama.

Predchádzajúci text, zdá sa, potvrdzuje tvrdenie Petera Dahlgrena, vyslovené pred tridsiatimi rokmi: „Televízne správy [...] vo všeobecnosti prispievajú k hegemonii korporátneho štátu, hoci, pravda, môžu (nepatrným spôsobom) mediovať kontradikcie obsiahnuté v danej sociálnej formácii.“ (Dahlgren, 1981, s. 291) Naďalej aktuálnym cieľom štúdia spravodajstva tak ostáva preskúmavanie a zviditeľňovanie diskurzívnych prostriedkov médií, ktoré disponujú potenciálom formovať a distribuovať politickú moc.

[164/165]

15 Tým sa, samozrejme, nesnažím vykresliť akúsi utopickú perspektívu, podľa ktorej by mal/mohol o politike informovať každý, čo je už v princípe nemožné. Napriek všetkému si dnes totiž ťažko možno predstaviť inú efektívnu sprostredkujúcu inštitúciu než masové médiá.

LITERATÚRA

- ALTHEIDE, D. L. – MICHALOWSKI, S. R.: Fear in the News: A Discourse of Control. *The Sociological Quarterly*, 1999, 40, č. 3, s. 475 – 503. ISSN 0038-0253.
- ALTHEIDE, D. L. – SNOW, R. P.: *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter, 1991. 274 s. ISBN 0202303772.
- ALTHUSSER, L.: Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation). In: Althusser, L.: *Lenin and Philosophy and Other Essays*. London: New Left Books, 1971, s. 127-186. ISBN 0902308122.
- ANG, Ien: *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London, New York: Routledge, 1996. 184 s. ISBN 0-415-12801-3.
- BOČÁK, M.: Kto je kto: positioning v televíznom spravodajstve. In: Magál, S. – Mistrík, M. – Solík, M. (eds.): *Médiá, spoločnosť, mediálna fikcia*. Trnava, Bratislava: FMK UCM, Kabinet divadla a filmu SAV, 2008a, s. 239-245. ISBN 978-80-8105-072-5.
- BOČÁK, M.: Štruktúra televízneho spravodajského textu. Analýza spravodajských formátov s uplatnením diskurzívnej perspektívy. [Dizertačná práca.] Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008b. 242 s.
- BOČÁK, M.: Výskum diskurzu televízneho spravodajstva: metodologické aspekty prípravnej fázy. In: Ološtiak, M. – Zajacová, S. – Ivanová, M. – Gianitsová-Ološtiaková, L. (eds.): *Varia XVIII. Zborník príspevkov z XVIII. kolokvia mladých jazykovedcov*. Prešov – Kokošovce-Sigord 3. – 5. decembra 2008. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2009. <http://www.pulib.sk/> (v tlači)
- BUTLER, J.: *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. 2. dopln. vyd. New York, London: Routledge, 1999. 221 s. ISBN 0-415-92499-5.
- CARTER, C.: Growing up Corporate: News, Citizenship, and Young People Today. *Television & New Media*, 2009, 10, č. 1, s. 34-36. ISSN 1527-4764.
- CURRAN, J.: Rethinking the Media as a Public Sphere. In: Dahlgren, P. – Sparks, C. (eds.): *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*. London, New York: Routledge, 1991, s. 27-57. ISBN 0-415-100674.

- DAHLGREN, P.: TV News as a Social Relation. *Media, Culture & Society*, 1981, 3, č. 3, s. 291-302. ISSN 0163-4437.
- 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. ISBN 0-340-59685-6. [165/166]
- DERRIDA, J.: *Of Grammatology*. Baltimore: John Hopkins University Press, 1997. 360 s. ISBN 978-0801858307.
- DOY, G.: *Picturing the Self. Changing Views of the Subject in Visual Culture*. London: I.B.Tauris, 2005. 257 s. ISBN 978-1850434139.
- ECO, U.: *Mysl a smysl. Sémiotický pohled na svět*. Praha: Moravia, 2000. 186 s. ISBN 80-86181-36-7.
- FOUCAULT, M.: The Subjects and Power. In: Foucault, M.: *Power. Essential Works of Foucault 1954 – 1984*. Vol. 3. Ed. J. D. Faubion. New York: The New Press, 2001, s. 326-348. ISBN 978-1-56584-709-5.
- GANS, H. J.: *Democracy and the News*. New York: Oxford University Press, 2003. 168 s. ISBN 0-19-515132-1.
- HARGREAVES, I. – THOMAS, J.: *New News, Old News. An ITC and BSC Research Publication*. Cardiff: Broadcast Standards Commission, Independent Standards Commission, 2002. ISBN 0-900485-99-X. http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/uploads/New_News_Old_News_An_ITC_and_BSC_research_publication.pdf [10. 7. 2008]
- HARTLEY, J.: *Understanding News*. 4. vyd. London a New York: Routledge, 1994. 203 s. ISBN 0-415-03933-9.
- HASEBRINK, U. – HERZOG, A. – EILDERS, C.: Media Users' Participation in Europe from a Civil Society Perspective. In: Baldi, P. – Hasebrink, U. (eds.): *Broadcasters and Citizens in Europe. Trends in Media Accountability and Viewer Participation*. Bristol, Chicago: Intellect, 2007, s. 75-92. ISBN 978-1-84150-963-1.
- JENSEN, K. B.: The Politics of Polysemy: Television News, Everyday Consciousness and Political Action. *Media, Culture & Society*, 1990, 12, č. 1, s. 57-77. ISSN 0163-4437.
- KEPPLINGER, H. M.: Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication*, 2002, 52, č. 4, s. 972-986. ISSN 0021-9916.

- KRISTEVA, J.: *The Powers of Horror. An Essay on Abjection*. New York: Columbia University Press, 1982. 219 s. ISBN 0-231-05346-0.
- LAPČÍK, M.: *Diskurzivní strategie v TV zpravodajství*. [Dizertačná práca.] Olomouc: Katedra sociologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého, 2002. 156 s. + 110 s. príloh.
- LEWIS, J. – INTHORN, S. – WAHL-JORGENSEN, K.: *Images of Citizenship on Television News: Constructing a Passive Public*. *Journalism Studies*, 2004, 5, č. 2, s. 153–164. ISSN 1461-670X.
- LIVINGSTONE, S.: *On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008*. *Journal of Communication*, 2009, 59, č. 1, s. 1-18. ISSN 1460-2466.
- LIVINGSTONE, S. – LUNT, P.: *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*. London, New York: Routledge, 1994. 201 s. ISBN 0-415-07738-9.
- MADIANOU, M.: *The Elusive Public of Television News*. In: Livingstone, S. (ed.): *Audiences and Publics: When Cultural [166/167] Engagement Matters for the Public Sphere*. *Changing Media, Changing Europe*. Vol. 2. Bristol, Portland: Intellect, 2005, s. 99 – 114. ISBN 1-84150-923-X.
- MANSFIELD, N.: *Subjectivity. Theories of the Self from Freud to Haraway*. St. Leonards: Allen & Unwin, 2000. 198 s. ISBN 1-86448-939-1.
- MAZZOLENI, G. – SCHULZ, W.: *„Mediatization“ of Politics: A Challenge for Democracy?* *Political Communication*, 1999, 16, č. 3, 247-261. ISSN 1058-4609.
- McQUAIL, D.: *Mass Communication Theory. An Introduction*. 2. vyd. Sage, 1987. 352 s. ISBN 0-8039-8069-8.
- MORLEY, D.: *Television, Audiences and Cultural Studies*. London, New York: Routledge, 1992. 322 s. ISBN 0-415-05445-1.
- PLENCNER, A.: *Perspektivizmus v mediálnej kultúre*. In: Magál, S. – Mistrík, M. (eds.): *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2006, s. 238-244. ISBN 80-89220-48-7.
- PRICE, S.: *Media Studies*. 2. vyd. London: Longman, 2003. 515 s. ISBN 0-582-32834-9.
- ROSS, K. – NIGHTINGALE, V.: *Media and Audiences. New Perspectives*. Berkshire: Open University Press, 2003. 194 s. ISBN 0-335-20691-3.

RUSNÁK, J.: O dramaturgii komunikačných rituálov – insígnie, dekorácie, rekvizity. In: Nábělková, M. – Králik, E. (eds.): Varia VIII. Zborník materiálov z VIII. kolokvia mladých jazykovedcov (Modra-Piesok, 25. – 27. november 1998). Bratislava: Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV, 1999, s. 199-203.

RUSNÁK, J.: „Správy z druhej ruky“. Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2002. 153 s. ISBN 80-8068-160-0.

SALIH, S.: Judith Butler. London, New York: Routledge, 2002. 177 s. ISBN 0-415-21519-6.

SCHULZ, W.: Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. European Journal of Communication, 2004, 19, č. 1, s. 87-101. ISSN 0267-3231.

SOLÍK, M.: Identita a spoločnosť – vzájomný vzťah. In: Magál, S. – Mistrík, M. – Solík, M. (eds.): Médiá, spoločnosť, mediálna fikcia. Trnava, Bratislava: FMK UCM, Kabinet divadla a filmu SAV, 2008, s. 184-188. ISBN 978-80-8105-072-5.

TÓDOVÁ, M.: Začíname: Úsmevy rýchlo zmizli. SME.sk, 19. 3. 2009.

<http://volby.sme.sk/c/4355530/zaciname-usmevy-rychlo-zmizli.html> [25. 3. 2009]

WILLIAMS, C.: The Subject and Subjectivity. In: Finlayson, A. – Valentine, J. (eds.): Politics and Post-structuralism. An Introduction. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2002, s. 23-35. ISBN 978-0748612963. [167/168]

Abstract

Subjects after 7 PM: Construction of Political Subjectivities in Television News

Modes of a discursive construction of a subject in television news are explicated, in this study. Introduction presents the subject, which is defined in correspondence with post-structuralist conceptions of subjectivity as a point of intersection of discourses, framed by a requirement of cultural intelligibility. Since the substance of the subject's constitution is its recognition by an ideology, the subject is understood as a political per se. Furthermore, based on an author's research on television news formats, author analyses the role of the verbal and visual means in the construction of subjectivities in news. In a mediatized society, in which the politics (in compliance with trends of commodification and consumerism) is being transformed into a spectacle, television companies urge its viewers to participation in the production of news, but in doing so they restrict the viewers' possibilities to tragedies and curiosities from the private sphere, thus strengthening the impression that the real politics is "out there", outside the reach of citizens. In consequence the interactive television cannot be considered to be a more democratic institution.

Keywords: *television news – subject – construction – discursive means – political participation – political exclusion – citizenship*

Poznámka autora

Bibliografický údaj printovej verzie: Bočák, Michal: Subjekty po devätnástej: konštrukcia politických subjektív v televíznom spravodajstve. In: Magál, Slavomír – Mistrík, Miloš – Solík, Martin (eds.): Masmédiálna komunikácia a realita I. (Masmédiá a sociálna konštrukcia reality. Masmédiá a kultúrna identita.) Trnava: FMK UCM 2009, s. 151 – 168.

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 13. 10. 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.