

*Racionálna verzus emocionálna žurnalistika (Vítazia v súčasnom masmediálnom diskurze emócie nad faktami?)**

MILOŠ HORVÁTH**

Masmediálna komunikačná sféra je v súčasnosti jednou z najprudšie sa rozvíjajúcich komunikačných sfér, no zároveň sú médiá aj jedným z najvplyvnejších, najmocnejších spoločenských aktérov komunikácie, a to najmä v jej iniciačnej fáze. Nie nadarmo sa o médiách hovorí ako o piatej veľmoci (v čase napoleonských vojen siedmej veľmoci po Anglicku, Francúzsku, Nemecku, Rakúsku, Rusku a Taliansku) a novinári – žurnalisti sú považovaní za akýchsi strážnych psov demokracie. Aj z uvedených proklamatívnych formulácií vyplýva, že médiá nielen v minulosti, ale o to viac v súčasnosti nemajú len čisto informatívnu, resp. spravodajskú funkciu (nezaujatým a objektívnym spôsobom informovať o najzávažnejších udalostiach širšieho spoločenského dosahu), ale plnia v spoločnosti aj iné komplexy funkcií, ako napríklad funk-

* Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu MŠVVŠ SR VEGA 1/0111/20 Komunikačná kultúra v graduálne demokratizovanej spoločnosti.

** <https://orcid.org/0000-0002-1880-6227>, Univerzita Komenského v Bratislave, Slovensko, milos.horvath@uniba.sk

ciu edukačnú, zábavnú, relaxačnú, propagačnú, estetickú, persuzívnu a pod. (Charvát 2009).

So zreteľom na metodologický status našej štúdie, ktorá nie je empirickou výskumnou sondou kvantitatívneho charakteru, ale vedeckou úvahou autora¹ na tému explicitne vyjadrenú už interogatívnou modálnou výpoveďou uvedenou v titulku príspevku, sa zameriame na dve nosné funkcie, resp. dva charakterizačné príznaky súčasnej žurnalistiky, ktoré determinujú jej inovované postavenie v ére mohutnej digitalizácie, spadajúcej do poľa pôsobnosti tzv. štvrtej priemyselnej revolúcie (bližšie pozri Orgoňová, Kazharnovich 2020: 181)², v dôsledku ktorej sa zo žurnalistiky a jej pridružených sociálnych nástrojov (sociálnych sietí a hypertextových odkazov) stáva takmer nekontrolovateľný a nezastaviteľný moloch požierajúci všetko okolo seba vrátane vlastných tvorcov a oficiálne propagovaných spravodajských hodnôt. Ako totiž pripomína v tejto súvislosti R. McChesney (2009), renomovaný americký teoretik médií a znalec globálnych mediálnych trendov, za krízu žurnalistiky v súčasnosti môže predovšetkým internet, ktorý tradičným a pôvodne nezastupiteľným médiám, akými boli rozhlas, televízia a periodická tlač, priniesol obrovskú konkurenciu a pripravil tak žurnalistiku o potrebné finančné, ale i ľudské (personálne) zdroje. „Technologie zabila slepici, ktorá snášela zlatá vejce. A aby som si do té mrtvolky ešte trochu koplí, niektorí novinári navzdory všetkým rečiam o ‚nových médiách‘ a jejich mocnom účinku říkají, že internet vlastně celkově uspil degradaci a komercializaci zpravodajských hodnot“ (McChesney 2009: 72). Bez ohľadu na to, či technologický vynález internetu a z neho profitujúce informačno-komunikačné nástroje sú tým primárnym spúšťačom úpadku „pravej“ žurnalistiky alebo jej regres len znásobili, je evidentné, že pri redefinovaní žurnalistiky v nových multimediálnych podmienkach treba s týmto fenoménom nevyhnutne rátať, a to s vedomím, že

¹ V dôsledku toho v štúdiu absentuje zoznam explicitne použitých metodologických nástrojov, najmä tých kvantitatívne orientovaných. Tento hendicap je čiastočne suplovaný bohatým sekundárnym heuristickým materiálom, pričom vo vzťahu k jednotlivým zdrojom sa autor opiera o prevažne kvalitatívne subjektívno-intepretáčne myšlienkové postupy, špeciálne metódu jazykovoštylistickej (identifikácia a kategorizácia štýlém) a lingvistickopragmatickej (odhaľovanie zmyslu textu) interpretácie.

² Pre úplnosť len dodávame, že podľa citovaných autoriek O. Orgoňovej a M. Kazharnovich prvá priemyselná revolúcia vyústila do používania vodnej pary v doprave a mechanizácii, druhá priemyselná revolúcia spustila už elektrifikovanú sériovú pásovú výrobu, tretia súvisí s objavením moderných informačných a komunikačných technológií a, napokon, štvrtá je charakterizovaná ich prakticky neobmedzeným, masovým využívaním, v dôsledku ktorého sa zmenila ich priorita z stavu možnosti (possibility) na stav nevyhnutnosti (necessity), ba až antropologickej závislosti (dependencie).

to bude mať vplyv aj na rekonfiguráciu jazykovoštylistickej charakteristiky mediálnych textov, ktoré sa z roviny viac-menej jednosmerných komunikačných výstupov (šíriacich sa od autora – profesionálneho novinára alebo aj občianskeho aktivistu k anonymnému a disperznému publiku) presúvajú do roviny interakčných komunikačných formácií, pod ktorými rozumieme také „sociálne systémy, ktoré sa konštituuujú koordinovanými komunikačnými aktivitami v iteratívnych situáciách a stabilizujú sa udržiavaním kontinuity [t. j. tradície – doplnil M. H.] týchto aktivít“ (Dolník 2020: 18).

1. Postojotvornosť žurnalistiky a novodobého mediálneho komunikačného štýlu

Prvým charakterizačným príznakom (funkciou), ktorá sa podieľa na redefinovaní žurnalistiky, je postojotvornosť³. Na otázku postojotvornosti možno, prirodzene, nazerať z čisto žurnalistického (intencionálnosť a persuzívnosť masmediálnych komunikátov) i čisto lingvistického hľadiska (kategória modálnosti v jazyku), v nasledujúcom výklade však obidve výskumné perspektívy prepojíme do jednej myšlienkovvej línie, keďže evidentne dochádza k ich vzájomnému prelínaniu. Žurnalistické v tomto prípade nemožno oddeliť od jazykového a rovnako tak jazykové od žurnalistického, aj keď, ako je známe, žurnalistika dnes operuje aj s inými znakovými sústavami než s konvenčným jazykom v desausurovskom zmysle.

Podstata postojotvornosti spočíva v tom, že v žurnalistických obsahoch (lingvisticky povedané propozíciách) nie je zakódované len isté kvantum vecných informácií – tzv. informémy, ale tieto obsahy nesú v sebe aj pragmatické komponenty – pragmémy (k tomuto deleniu bližšie pozri Horecký 1983: 65), ktorými sa cielene pôsobí nielen na intelektovú (databankovú), ale najmä na vôľovú a emocionálnu stránku percipientov (čitateľov, poslucháčov, divákov, návštevníkov spravodajských portálov a pod.). Celý tento proces vzdialene pripomína štruktúru síce nenásilnej, ale preukázateľnej mediálnej manipulácie. Môžeme ho opísať nasledujúcim spôsobom: publikovaným mediálnym textom

³ Zámerné sa v tu vyhýbame použitiu označenia mienkotvornosť, keďže tento pojem sa vzťahuje na konkrétny variant mediálnych komunikátov, metonymicky potom na určitý druh médií v závislosti od prístupu k zobrazovaným mediálnym obsahom a ich selekcii. Opozíciu mienkotvorné, resp. seriózne verzus bulvárne médiá, ktorá fungovala v teórii i praxi žurnalistiky ešte do polovice deväťdesiatych rokov 20. storočia, v súčasnosti vystriedala opozícia médiá hlavného prúdu verzus alternatívne médiá.

sa vytvorí špecifický znakový mikrosystém a zároveň sa subjektu ponúkne, resp. vnúti jeho jediná možná, rozumej správna interpretácia, ktorá vedie k bezvýhradnej akceptácii prezentovaného názoru, postoja, produktu alebo vzorca správania (porov. Eco 2009). Postojotvornosťou mediálnych výpovedí sa teda aktivizujú hodnotiace mechanizmy vo vedomí človeka s cieľom modifikovať jeho preferenčné štruktúry v želanom smere, teda v intenciách autora žurnalistického príspevku, redakcie alebo celej mediálnej korporácie, ktorá môže byť – a spravidla aj býva – pod tlakom ešte globálnejších mocenských štruktúr. Ak k tomu prirátame fakt, že samotný výber a spracovanie spomínaných pragmaticky zameraných informácií v zmysle „stráženia brány“ (gate keeping) a „nastolovania agendy“ (agenda setting) (najnovšie Mikušová, Halászová 2019) podlieha tiež efektu postojotvornosti (spravodajsky sa totiž zachytávajú len určité vybrané udalosti, ktoré sa dostanú cez spravodajské sito, resp. spravodajskú bránu a len tie sa následne žurnalisticky spracovávajú), vychodí nám z toho, že súčasná mediálna produkcia a z nej abstrahovaný rekonfigurovaný mediálny komunikačný štýl je založený viac na formovaní postojov než na zverejňovaní relatívne objektívnych a overených informácií vecného charakteru.

Racionalita v prístupe k zobrazovaniu objektívnej reality ustupuje emocionalite, čo sa prejavuje aj na výbere konkrétnych vyjadrovacích prostriedkov. Tento trend si všima aj G. Magálová (2008), keď zovšeobecňujúco tvrdí, že v modernom spravodajstve 21. storočia sa výrazne rozšírila škála vyjadrovacích prostriedkov o prvky hovorového štýlu – tzv. kolokvializmy v širokom zmysle slova. Pomocou subjektívnych emocionálno-expresívnych prvkov sa relativizuje stupeň oficiálnosť a to núti percipientov prijať okrem samotnej informácie aj istý odporúčaný citový postoj k správe, čo potvrdzuje našu hypotézu o závislostnom vzťahu medzi postojotvornosťou a emocionálnosťou. Ako spomínaná slovenská výskumníčka uvádza ďalej, „táto tendencia je viditeľnejšia v printových médiách bulvárneho charakteru, kde je publicistický štýl skôr determinovaný hovorovým štýlom ako štýlom odborným a administratívnym. Podobné tendencie však naznačuje aj spravodajstvo nebulvárne. V tejto súvislosti by bolo správne fixovať aj v súčasnej novinovede stav, v ktorom sa spravodajstvo nevyznačuje čírou objektivitou, pretože aj doň vstupujú rôzne subjektívizujúce prvky jazykovej aj mimojazykovej povahy“ (Magálová 2008: 114).

Iným príkladom na preferovanie emocionálneho pólu v žurnalistickom spracovávaní výsekov mimojazykovej skutočnosti sú pôvodne neaxiologické

pomenovania typu „zlodej“, „mafán“, „komunista“ a pod., hojne využívané v súčasnom slovenskom mediálnom i politickom diskurze. Tie vzhľadom na ich systémový (slovníkový) lexikálny význam majú relatívne neutrálnu lexikálno-štylistickú hodnotu (charakterizujú určitý spôsob konania subjektu alebo jeho príslušnosť k istej sociálnej, príp. názorovej skupine), avšak v kontexte konkrétnych mediálnych výstupov (komunikačných situácií) nadobúdajú špecifickú emocionálno-expresívnu funkciu, vďaka ktorej sa pri nich obchádza systémový lexikálny význam (vecnovýznamové jadro) a, naopak, aktualizuje sa negatívny hodnotiaci príznak, teda axiologická funkcia lexikálneho významu a s ním spojená axiologická reakcia (bližšie pozri Dolník 2003). V prostredí mediálnej komunikácie tak dochádza k rýchlej a naoko nespochybniteľnej klasifikácii entít, ktorú označujeme ako etiketizácia (tzv. nálepkovanie), pričom efektívnu manipuláciu pomocou nálepiek – etikiet zabezpečujú práve také výrazy, ktoré v sebe nesú silný emocionálny náboj (Buček, Zouhar 2015: 34-35), teda emocionálne hodnotiaci komponent. V konečnom dôsledku tak ten, koho označíme (onálepkujeme) kvalifikátorom zlodej nemusí byť naozaj zlodejom (nie je usvedčeným a právoplatne odsúdeným delikventom), mafán nemusí byť skutočným mafánom (jeho kontakty s podsvetím nie sú orgánmi činnými v trestnom konaní potvrdené, a teda iluzórne) a komunista nemusí byť riadnym členom komunistickej strany ani prívržencom komunistickej internacionály. Z hľadiska lexikálnej sémantiky teda v uvedených prípadoch prevažuje emocionálne hodnotiaci komponent nad intelektuálne hodnotiacim komponentom (porov. Orgoňová, Bohunická 2012), čo by predbežne potvrdzovalo tézu o prevahe emócií nad faktami v dnešnej multimediálnej orientovanej žurnalistike. Na druhej strane si však dovoľíme tvrdiť, že problém aktualizovania emocionálnosti v žurnalistických komunikátoch aj čisto spravodajskej povahy je oveľa zložitejší a žiadal by si, dozaista, detailnejšiu analýzu podopretú aj relevantnými kvantitatívnymi údajmi.

2. Komerčnosť žurnalistiky a novodobého komunikačného mediálneho štýlu

Druhý charakterizačný príznak, ktorý podľa našej mienky výrazným spôsobom determinuje charakter súčasnej žurnalistiky na všetkých možných úrovniach, je jej komerčnosť, teda zameranosť na generovanie zisku. Zrejme nikto dnes nepochybuje o tom, že vlastníkom médií a mediálnym korporáciám nejde v prvom

rade o odhaľovanie pravdy, ale o ekonomický (finančný), príp. iný hmatateľný profit. Ekonomizácia médií ovplyvnila fungovanie mediálneho systému takým zásadným spôsobom, že proces mediálnej tvorby v každej z jeho čiastkových fáz (od vyhľadávaní a selekcie informácií, cez ich spracovanie až po spôsob ich finálnej prezentácie) si už bez tohto vplyvu ani nemožno predstaviť, čo sa, prirodzene, odráža aj na použitom jazykovom aparáte. V snahe o prežitie a neustále zväčšovanie zisku tak musia médiá a ich pracovníci často rezignovať na kvalitnú žurnalistickú tvorivú či investigatívnu prácu a sú nútení venovať pozornosť témam, ktoré s pôvodným poslaním médií súvisia len pramálo. Odhliadnuc od osobnostnej integrity profesionálneho novinára, etické otázky a morálne dilemy idú často vo svete médií a nadnárodných mediálnych konglomerátov bokom, keďže sa ráta len to, čo sa dá dobre predať, finančne zhodnotiť. K najviditeľnejším dôsledkom ekonomizácie, resp. komercializácie médií podľa A. Remišovej (2010: 38–41) patria: strata autonómnosti mediálnej sféry a jej podriadenosť mocenským a marketingovým záujmom, neustále znižovanie, resp. optimalizovanie nákladov na strane tvorby mediálnych produktov, absolutizácia sledovanosti na úkor kvality žurnalistických výstupov a vplyv zadávateľov reklamy na štruktúru i obsah mediálnej tvorby.

Uvedené efekty ekonomizácie, resp. komerčnosti médií netreba v kontexte etapovitého vývoja civilizácie rozhodne chápať ako kritiku médií. Vyplývajú totiž z nespochybniteľného faktu, že tvorba mediálnych produktov je rovnako tak podnikateľskou činnosťou ako iné aktivity na trhu, a teda podliehajú jeho zákonom. Informácie – bez ohľadu na to, či sú pravdivé alebo nepravdivé, objektívne alebo zaujaté, úsmevné alebo tragické, úplné alebo zámerne povytvárané z kontextu – sú predmetom obchodovania, majú svoju cenu (kvantifikovateľnú trhovú hodnotu), a teda treba za ne platiť. A tak my, konzumenti médií, platíme, pričom „za odmenu“ si môžeme vybrať, ktorým informáciám a ktorým médiám dáme prednosť na základe vlastných motivačných (rozhodovacích) mechanizmov. V tejto súvislosti sa ponúka otázka, ktoré informácie sú najlepšie zobchodovateľné, inak povedané, čo najlepšie predáva mediálne produkty a zabezpečuje tak mediálnym organizáciám hospodársky rast. Dovoľme si tvrdiť, že to, čo generuje v súčasnosti najväčší zisk v mediálnej sfére, je v prvom rade prítomnosť emócií (zámerne exponovaná emocionalita) a v rade druhom hľadanie skutočného príbehu (akčného naratívu). V prípade, že sa podarí prepojiť obidva spomenuté prvky a skĺbiť ich do jedného mediálneho produktu, v našom prípade žurnalistického textu, komerčný úspech by mal byť

prakticky zaručený, na čo sa pokúsime poukázať na vybranom žurnalistickom komunikáte, ktorého autorom je náš renomovaný publicista a novinár Štefan Hríb, šéfredaktor týždenníka *.týždeň*, a ktorý sa viaže k nanajvýš aktuálnej téme koronakrízy. Z dôvodu prehľadnosti a rýchlejšej orientácie uvádzame jeho doslovný prepis a následne naše interpretačné poznámky k nemu.

SEDEM DNÍ S COVIDOM

Štefan Hríb⁴

Jedna z chýb pri tejto pandémie je označovanie ľudí za nakazených. Na ľudí s vírusom to psychologicky pôsobí, akoby spolu mali mor, a na ostatných, akoby sa mali chorých štítit'. Potvrďujem, niet nad osobnú skúsenosť.

Keď mi pred týždňom diagnostikovali COVID-19, prvý pocit bol dosť ťažký. A to mi správu priateľsky zatelefonoval Boris Klempa, bol som vopred dostatočne informovaný o problémových skupinách, nemám vysoký tlak, cukrovku ani rizikový vek. Napriek tomu som si to musel nechať racionálne prejsť hlavou. A myslím, že v tom hral rolu práve pojem „nakazený“. O čo horšie musia správu o pozitívnom náleze vnímať ľudia z rizikových skupín? Ako s tým prví dni žijú? A ako na nich pôsobia napríklad brutálne fotky postihnutých pľúc? Viem, že je to dôležité pre zmenu úsudku popieračov, ale nezabúdajme ani na chorých.

COVID-19 je horší ako chrípka, a tí, ktorí to popierajú, sa prsto mýlia. Je horší, pretože pre špecifické skupiny ľudí je nebezpečnejší. To je alfa a omega a hlavný dôvod všetkých opatrení. Môžu byť slabé alebo prestelené – v tom sa vlády a jednotlivci triafajú alebo mýlia – ale nemôžu nebyť.

Súčasne však potvrdzujem dobrú správu – pozitívny test na COVID-19 nie je dôvod na paniku. Pozitívne testovaných bude teraz veľa, a s tým aj veľa strachu. Aby ho bolo trochu menej, pridávam priebeh mojej choroby.

Sobota: Prvé príznaky. Zopár suchých zakašľaní, podvečer pocit ako na začiatku chrípky, ktorý prešiel. Chuť a čuch prítomné.

Nedeľa: Normálny stav, až poobede zrazu teplota 37,6 a na pár hodín znovu pocit chrípky. Hlásim sa teda na test. Trochu únava, nič viac.

Pondelok: Pocity chrípky znovu ustúpil. Na obed test, poobede znovu 37,5 a potom pár hodín nič ťažké. Teda až na podvečernú správu o pozitívnom výsledku. Večer únava, ale myslím, že najmä psychická.

Utorok: Čuch a chuť stále prítomné, teplota znovu len na chvíľu zvýšená. Problém cítim skôr v prijatí ochorenia a v racionálnom uvažovaní. Pred očami mám snímky zničených pľúc a mozgu, chvíľu preto neúspešne zaháňam myšlienku, že práve to sa vo mne deje. Znovu len mierna únava a taký ten špecifický pocit virózy. Neskoro večer nečakaná bolesť chrbta, zrejme sa chorobou oslabilo najslabšie ohnivko. V noci odvtedy trávim sledovaním americkej politiky a zápasmi finále NBA.

⁴ Publikované v týždenníku *.týždeň* č. 42/2012 (12. októbra 2020). Dostupné na internete: <https://www.tyzden.sk/nazory/68008/stefan-hrib-sedem-dni-s-covidom/> [cit. 13-04-2021].

Streda, štvrtok: Oba dni ako cez kopirák. Teplota, čuch aj chuť normálne, aj pocit virózy viac-menej ustúpil. So záujmom sledujem aj našich s Írmi, neprekáža mi ani slabý futbal.

Piatok: Ráno ma prekvapilo smrkanie a občasný, tentoraz nie suchý kašeľ. Cez deň to ustúpilo. Teplota normálna, poobede však prvýkrát zisťujem, že na rozdiel od chuti zrazu nemám čuch. Podvečer v zásade znovu bez iných príznakov, takže držím palce Djokovičovi a píšem tento text.

Neviem, čo prinesú ďalšie dni. Čakám. No ak aj vám príde SMS o pozitívnom teste, nepodľahnite strachu. Lebo pravdepodobnosť, že to zvládnete, je veľmi vysoká.

Je evidentné, že súčasná spoločenská makroklima i mikroklima je výrazne poznačená nekontrolovaným šírením vírusu COVID-19, na čom vzhľadom na svoje poslanie prirodzene participujú aj médiá. Každodenné publikovanie do veľkej miery prefabrikovaných správ, v obsahu ktorých sa menia len počty testovaných, infikovaných, hospitalizovaných, vyliečených a počty úmrtí spolu s obligátnym zverejňovaním aktuálnych vládných nariadení a obmedzení dotýkajúcich sa práv občanov daného štátu vytvárajú akúsi novú objektívnu realitu, na ktorej sa výrazným spôsobom spolupodieľajú médiá, keďže ide o prioritnú, spoločensky závažnú tému. V súvislosti s týmto nápadným fenoménom posledných týždňov a mesiacov by sa v budúcnosti dalo uvažovať aj o vzniku tzv. pandemickej žurnalistiky⁵, ktorej cieľom by bolo práve mapovať a na pravidelnej báze zverejňovať všetky informácie týkajúce sa okolností vzniku, priebehu a následkov súvisiacich so šírením nákazy spôsobenej vírusom COVID-19, príp. aj iných chorôb. V kontraste s takto koncipovanou serióznou sférou žurnalistiky by sa potom dali vari najlepšie identifikovať správy obsahujúce nepravdivé či neoverené informácie (tzv. hoaxy) šíriace sa prostredníctvom rôznych dezinformačných webov (najnovšie k tomu pozri Hacek 2020), ktorými sa spochybňujú nielen prijímané opatrenia, ale aj samotná existencia vírusu a jej vplyv na zdravie, resp. život človeka.

⁵ Označenie *pandemická žurnalistika* je tvorivým návrhom autora tohto príspevku. Ide o lexikálny novotvar, resp. okazionalizmus, ktorého vznik je motivovaný potrebou pomenovať relatívne nový, špecifický druh mediálnych produktov. Analogickým spôsobom ako pri už existujúcich dvojslovných združených pomenovaniach typu *pandemická komisia* (štátom zriadená pracovná skupina zaoberajúca sa riešením následkov pandémie), *pandemický plán* (rámcový projekt, pomocou ktorého sa majú eliminovať následky pandémie), *pandemické opatrenia* (zoznam úkonov, ktoré majú byť vykonané v úsilí o eliminovanie následkov pandémie) sa tu tematizuje lexéma pandémie a dáva sa do vzťahu k žurnalistike ako konkrétnej profesionálnej (profesijnej) činnosti.

Do tejto atmosféry strachu a priameho existenčného ohrozenia sa rozhodol vstúpiť aj spomínaný Štefan Hríb, pričom vo vzťahu k spomenutej téme aj napriek niektorým emotívne pôsobiacim výrazovým prostriedkom, ktoré by sme vzhľadom na celostný situačný a komunikačný kontext zaradili k emocionálno-expresívnym štylémam, ako napríklad „mor“, „nakazený“, „štitenie sa chorých“ „brutálne fotky postihnutých pľúc“ a iné, zaujíma veľmi racionálne a takpovediac nekonfliktné stanovisko. Vyplýva to z pragmatického zamerania jeho textu, ktorý je jednoznačne orientovaný na adresáta (adresátov). Jeho zmyslom (ideou) je posilnenie viery, resp. nádeje na relatívne rýchle a bezbolestné uzdravenie sa, k čomu mu poslúžil týždenný záznam priebehu vlastnej choroby od jej vypuknutia a prvých symptómov (sobota, nedeľa), cez účasť na testovaní (pondelok) až po zaháňanie negatívnych myšlienok prostredníctvom sledovania priebehu amerických prezidentských volieb (utorok), nekvalitného futbalového zápasu Slovenska s Írskom (streda a štvrtok) či bližšie nekonkretizovaného tenisového duelu Novaka Djokoviča. Na pozadí tohto reálneho príbehu, ktorého rozprávačom i hlavnou postavou je sám autor – novinár (ide o sfunkčnenie spomínaného akčného naratívu), sa aktualizuje výzva adresovaná všetkým tým, u ktorých bol vírus SARS-CoV-2, laicky označovaný ako COVID-19, diagnostikovaný v tom zmysle, aby nepodliehali panike, lebo šanca na zvládnutie choroby a uzdravenie sa je veľmi vysoká. Dokumentuje to záverečná pasáž analyzovaného textu: „Neviem, čo prinesú ďalšie dni. Čakám. No ak aj vám príde SMS o pozitívnom teste, nepodľahnite strachu. Lebo pravdepodobnosť, že to zvládnete, je veľmi vysoká.“

Ako je zrejmé z interpretovaného úvodníka Š. Hríba, aj emocionálne vypätá situácia sa dá žurnalisticky zachytiť racionálnym, teda vecným spôsobom, čo opäť relativizuje opozíciu racionálne verzus emocionálne zaužívanú v žurnalistike. Hoci ide len o jeden tematicky špecifický text, z ktorého, prirodzene, nemožno zovšeobecňovať komplexné závery, zastávame názor, že polarita v nazeraní a následnom spracovaní žurnalistických faktov reprezentovaná opozíciou emocionálne verzus racionálne nemusí byť v súčasných podmienkach globalizovanej mediálnej, resp. digitálnej kultúry chápaná rigorózne (striktne), ale skôr inkluzívne v tom zmysle, že v aj v racionálnom pohľade na skutočnosť sú implicitne prítomné emocionálne prvky a, naopak, v emocionálnom pohľade na skutočnosť aj racionálne prvky.

3. Inklúzia racionálnosti a emocionálnosti v zobrazovaní skutočnosti

Už sme naznačili, že vzťah racionálnosti a emocionálnosti v žurnalistike, ale napokon aj v samotnom jazyku ako komunikačnom médiu nie je taký jednoduchý, resp. jednoznačný, ako by sa mohlo na prvý pohľad zdať. Kreovanie postojov pomocou jazyka médií (a nielen médií) súvisí totiž s odrazom hodnôt v jazyku, teda s axiologickým nazeraním na jazyk. V rámci neho nám v tomto prípade nejde primárne o to, že jazyk sám o sebe je hodnotou, teda kategóriou, ktorú sa oplatí v procese kultúrneho zrenia zveľaďovať, zušľachťovať (napríklad v zmysle jazykovej kultúry a jazykovej edukácie), ale o to, že používaním jazyka sa u jeho nositeľov paralelne aktivizuje aj axiologická kompetencia, ktorá spočíva v diferencovanom operovaní s entitami, resp. diferencovanom zobrazovaní entít vzhľadom na ich významnosť pre daného jednotlivca, v našom prípade novinára (bližšie pozri Dolník 2010: 44–56). Zobrazovanie faktov v žurnalistike teda nevyhnutne predpokladá aj ich hodnotenie, v kontexte axiologického konceptu jazyka ide vlastne o ich zvýznamňovanie na podklade subjektívnych (subjektivizovaných) kritérií, ktoré môžu, ale i nemusia zodpovedať väčšinovým hodnotiacim štandardom a, ako sme ukázali vyššie na trojici klasifikačných výrazov (zlodej, mafián, komunista) ani systémovým (t. j. slovníkovým) lexikálnym opisom a definíciám. Z povedaného vyplýva, že opozícia racionálne verzus emocionálne, dlhodobo zaužívaná v žurnalistike, resp. publicistike⁶, ako aj v tradičnej slovenskej žurnalistickej žánrológii nie je ani tak opozíciou, ale skôr inklúziou, keďže orientácia človeka vo svete (orientačná kompetencia) zahŕňa jednak moment identifikácie (identifikačnú kompetenciu – racionálnosť), a jednak moment už spomínanej axiologizácie (axiologickú kompetenciu – emocionálnosť). Racionálne, vecno-identifikačné zobrazovanie faktov teda v sebe zahŕňa aj ich emocionálne spracovanie alebo – minimálne – ho nevyklučuje⁷, o čom svedčí v súčasnom mediálnom diskurze napríklad prenikanie postojovotvornosti alebo

⁶ K zjavnej terminologickej diskrepancii pojmov – termínov žurnalistika a publicistika v slovenskom prostredí bližšie pozri Horváth 2013.

⁷ V intenciách vyššie naznačeného výkladu J. Dolníka (2010) o hodnotách v jazyku sa medzi identifikačnou a axiologickou orientačnou kompetenciou človeka ako socio-kultúrnej bytosti realizuje vzťah komplementarity, teda vzájomného dopĺňania.

prvkov bulváru (senzácií) do seriózneho spravodajstva, kolokvializácia jazyka žurnalistiky a iné tendencie, na ktoré sme už upozornili.

Dichotomické štiepenie žurnalistiky, teda mediálneho diskurzu na spravodajský (spravodajstvo) a publicistický (publicistiku) a následne na publicistiku racionálneho typu a publicistiku emocionálneho typu (Tušer 1999, Veľas 2000, Follrichová 2012), ktoré je v podstate len modifikáciou ešte staršieho trichotomického členenia žánrov publicistického (rozumej žurnalistického) štýlu na žánre spravodajské, analytické a beletristické (Mistrík 1997, Findra 2004, Minářová 2011, Horváth 2016, Rončáková 2019), sa javí dnes z pohľadu interdisciplinárne orientovanej lingvistiky, ergo štylistiky ako neopodstatnené a – najmä – nezodpovedajúce mediálnej realite ani súčasnému stavu lingvistického výskumu. Klasické spravodajstvo, spravodajské žánre ako napríklad krátka, rozšírená, komentujúca správa, noticka, fleš, oznámenie, interview a pod. sú dnes výrazne postojotvorné (ideologizované) a do značnej miery subjektívizované, navyše ich funkciu čiastočne supluje čoraz prudšie sa rozvíjajúca občianska žurnalistika, analytické žánre typu úvodníka, komentáru, úvahy, recenzie a pod. sa pestujú len v špecifických mediálnych podmienkach a spravidla k nim inklinujú skúsení, dlhoroční novinári, beletristické žánre ako napríklad fejtón⁸, glosa, besednica, causerie, esej a iné sú prakticky celkom na ústupe – zrejme aj pre to, že ich tvorba si vyžaduje najväčšie penzum nielen čisto žurnalistických, ale aj jazykových (metajazykových) a intelektových kompetencií, pričom konečný ekonomický (komerčný) efekt z nich je veľakrát mizivý. To nás privádza k idei, že koncepciu novodobého mediálneho komunikačného štýlu treba postaviť na celkom iných základoch a klasifikačných kritériách než tých, ktoré sa používali v klasickej funkčnej štylistike v období, keď ešte fenomén internetu neexistoval alebo nebol dostatočne spopularizovaný. Jednou z možných ciest v úsilí o definovanie tohto špecifického komunikačného štýlu je využitie čisto inštrumentárnych technologických kritérií vychádzajúcich z konkrétneho typu použitej prenos-

⁸ V súvislosti s týmto žánrom si dovoľím uviesť jednu svoju osobnú skúsenosť. Keď sa ma počas môjho trojročného pedagogického pôsobenia na Inštitúte slovenských filológií Jagellovskej univerzity v Krakove jedna študentka spýtala na mená súčasných slovenských fejtónistov, ktoré by som jej odporučil, dlho som tápal a hľadal v pamäti novinársku osobnosť, ktorej texty by sa čo i len vzdialene podobali na tento žánr. V prvej fáze som nemenovanú poslucháčku odbil tým, že žánr fejtónu sa po druhej svetovej vojne na Slovensku už dlhšiu dobu systematicky nerozvíja, neskôr som ju predsa len odkázal na dvojicu autorov, a to na Martina Hrica (už neobohého dlhoročného komentátora denníka Pravda) a Milana Lasicu (skôr glosátora, žoviálneho moderátora a divadelníka než novinára).

vej sústavy po vzore najnovšej kompendiálnej poľskej štylistiky (Malinowska, Nocoń, Żydek-Bednarczuk 2013), v ktorej sa jednotlivo pristupuje k štýlovej charakterizácii diskurzov vzťahujúcich sa na printovú žurnalistiku (tlač), televíznu (audiovizuálnu) žurnalistiku, rozhlasovú žurnalistiku a napokon internetovú žurnalistiku vrátane internetových televízií, stále populárnejších podcastov (k nim najnovšie pozri Piatková 2019) s sociálnych sietí. Iný a pre nás v tejto etape akceptovateľnejší prístup ponúka najnovšia súborná česká štylistika (Hoffmanová a kol. 2016), v ktorej sa špecifiká mediálneho diskurzu interpretujú primárne na pozadí opozície dialogickosti a monologic-kosti. Práve vo vzťahu k dialogickým mediálnym textom (tým spontánnym konverzačným, ako aj riadeným) je potom v našom, t. j. v slovenskom prostredí aplikovateľná už rozpracovaná koncepcia interakčnej štylistiky autoriek O. Orgoňovej a A. Bohunickej (2018), ktorá by mohla poslúžiť ako vhodný metodologický základ širšej jazykovoštylistickej a lingvistickopragmatickej interpretácie celej škály mediálnych textov so zreteľom na interakčnosť (konatívny aspekt a vzájomné porozumenie) všetkých aktérov zúčastnených na tejto komunikácii.

4. Záver

Ak by sme mali odpovedať na otázku položenú v podtitulku predkladanej štúdie, a teda, či v súčasnom mediálnom diskurze víťazia emócie nad faktami, naša odpoveď nebude rozhodne jednoduchá ani jednoznačná. Hoci by sa na prvý pohľad mohlo zdať, že zámerné exponovanie emócií je dôležitým a relatívne triviálnym nástrojom na stimulovanie postojotvornosti a zároveň napĺňanie komerčných cieľov súčasnej žurnalistiky, v reálnej komunikačnej praxi médií nemusí k takémuto programovému uprednostňovaniu emocionálneho zobrazovania skutočnosti na úkor jej racionálneho (vecného) zachytenia nevyhnutne dochádzať. Vo vzťahu k axiologickému konceptu jazyka, ako aj vo vzťahu k modernej interdisciplinárnej štylistike zameranej na vzájomné porozumenie jednotlivých aktérov komunikácie totiž emocionálnosť nevystupuje ako protipól racionálnosti, ale ako jej komplementárny prvok, ktorý spoluvytvára jadro elementárnej orientačnej kompetencie človeka vo svete, v ktorom práve médiá, a to najmä tie „nové“, zohrávajú čoraz dôležitejšiu rolu.

Literatúra

- Buček J., Zouhar M., 2015, *Argumentácia a médiá*, Bratislava: Univerzita Komenského.
- Dolník J., 2003, *Lexikológia*, Bratislava: Univerzita Komenského.
- Dolník J., 2010, *Jazyk, človek, kultúra*, Bratislava: Kalligram.
- Dolník J., 2020, Komunikačná kultúra, „*Slovenská reč*“, 85, č. 1, s. 8–27.
- Eco U., 2009, *Teorie sémiotiky*, Praha: Argo.
- Findra J., 2004, *Štylistika slovenčiny*, Martin: Osveta.
- Follrichová M., 2012, *Novinárska publicistika emocionálneho typu*, Bratislava: Univerzita Komenského.
- Hacek J., 2020, Dezinformačné weby v čase koronakrízy – atmosféra nedôvery v médiá, „*Otázky žurnalistiky*“, 63, č. 1–2, s. 19–28.
- Hoffmannová J. a kol., 2016, *Štylistika mluvené a psané češtiny*, Praha: Academia.
- Horecký J., 1983, *Vývin a teória jazyka*, Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Horváth M., 2012, K extenzii a intenzii pojmov (termínov) žurnalistika a publicistika, „*Studia Academica Slovaca*“, XLI, Bratislava: Univerzita Komenského, s. 87–94.
- Horváth M., 2016, *Štylistika súčasného slovenského jazyka*, Bratislava: Univerzita Komenského.
- Hříb Š., 2020, Sedem dní s Covidom, „*týždeň*“, 17, č. 42, s. 3, <https://www.tyzden.sk/nazory/68008/stefan-hrib-sedem-dni-s-covidom/> [cit. 13-04-2021].
- Charvát J., 2009, *Úvod do teórie žurnalistiky*, Bratislava: Združenie Mass-Media-Science.
- Magálová G., 2008, Frazeologizmy v printovom spravodajstve, „*Médiá a text*“, II, Prešov: Prešovská Univerzita, s. 109–115.
- Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U. (red.), 2013, *Style współczesnej polszczyzny: przewodnik po stylistyce polskiej*, Kraków: Universitas.
- McChesney R. W., 2009, *Problém médií: jak uvažovat o médiích*, Všeň: Grimmus.
- Mikušová S., Halászová, F., 2019, *Teória gatekeepingu, jej vývoj a adaptácia na virtuálny svet*, Bratislava: Univerzita Komenského.
- Minářová E., 2011, *Štylistika pro žurnalisty*, Praha: Grada Publishing.
- Mistrík J., 1997, *Štylistika*, Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Orgoňová O., Bohunická A., 2012, *Lexikológia slovenčiny*, Praha: COLUMBUS.
- Orgoňová O., Bohunická A., 2018, *Interakčná štylistika*, Bratislava: Univerzita Komenského.
- Orgoňová O., Kazharnovich M., 2020, Nové výzvy štylistike mediálneho komunikátu digitálnej éry: Téma koronavírusu vo verejných interakciách Slovákov, „*Studia Academica Slovaca*“, XLIX, Bratislava: Univerzita Komenského, s. 177–196.

- Piatková K., 2019, Podcast(ing) v súčasnej slovenskej publicistike, „*Slovenčinár*“, 6, č. 3, s. 16–21.
- Remišová A., 2010, *Etika médií*, Bratislava: Kalligram.
- Rončáková T., 2019, *Žurnalistické žánre*, Ružomberok: VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku.
- Tušer A., 1999, *Ako sa robia noviny*, Bratislava: SOFA.
- Veľas Š., 2000, *Teória a prax novinárskych žánrov II*, Bratislava: Univerzita Komenského.

Rational versus emotional journalism

(A victory of emotions over facts in contemporary media discourse?)

The central theme of this paper is an attempt to define or redefine journalism and its corresponding media communication style (in the older concept of functional language style) in the new, multimedia conditions of the so-called fourth industrial, ergo technological revolution. On the basis of the interpretation of two key characterizing signs of contemporary media production, namely post-creativity and commerciality, it turns out that the opposition of the rational versus the emotional, which has long been a fixed part of the journalistic view of reality, may not be crucial in this endeavor, since with regard to contemporary media production, distinctions between the above-mentioned poles are blurred considerably and tend rather towards their inclusion, which corresponds to the complementary relationship of the identificational and axiological competence in relation to language and culture.

Key words: *stylistics, journalism, attitude-creativity, commercialism, emotionality, rationality*