

Zpravodajství má poskytovat recipientovi kvalitní informace o nejdůležitějších událostech, které zásadním způsobem ovlivňují politický, ekonomický a společenský život. V současné době jsme svědky posunu od tohoto pojetí zpravodajství k tzv. infortainmentu. Nahlížení zpravodajství jako komunikační situace pomáhá (a) odhalit příčiny tohoto procesu, (b) přináší několik podstatných závěrů, které se týkají formy televizního zpravodajství, (c) objevuje nebezpečí automatizace spojené s pojmáním zpravodajství jako objektivního informování a (d) popsáním recipienta vymezuje moc médií.

Na produkci televizní relace se nepodílí pouze novinář, který reportáž připravuje a jehož identitu recipient zná. Produktořem relace se stává řada subjektů se zcela odlišnými komunikačními záměry. Všechny se nějakým způsobem váží k tomu, že zpravodajská relace je (pouze) jedním z formátů, které poskytuje médium. Komunikačním záměrem komerčního média je komunikace s co nejvyšším počtem recipientů. Tomuto faktu se přizpůsobuje skladba zpráv i jejich zpracování. V případě veřejnoprávní televize je situace podobná s tím rozdílem, že vysoká sledovanost není nutná jen jako prostředek finančního zisku z reklam, ale i jako argument pro zachování povinného placení koncesionářského poplatku, který veřejnoprávní televize předkládá veřejnosti i politikům. Diktát co nejvyšší sledovanosti má devastující vliv na kvalitu zpravodajské relace. Místo kvalitního zpravodajství pro užší skupinu recipientů se (zejména v komerčních médiích) uplatňují zásady infortainmentu, které ztraktivňují zpravodajství pro široké masy. Tématem událostí se stávají násilné trestné činy, přestupky a zajímavosti, zpravodajství je personalizováno, pozornost se zaměřuje na domácí události, při zpracování jsou místo analýz voleny narační postup/ Recipient je ale rámcem zpravodajské relace utvrzován v tom, že získává profesionálně a korektně zpracovaný obraz o nej důležitějších událostech.