

Fungovanie bulvárnej žurnalistiky, zameranie na senzácie, škandály, šírenie zveličených, neoverených správ.

- Korene bulvárnej produkcie možno objaviť už v časoch vzniku tzv. **žltej žurnalistiky** v USA v druhej polovici 19. storočia. Keďže predmetom záujmu bulváru sa stáva ten výsek reality, v ktorom funguje disproporčnosť, nepredvídateľnosť a výkyv, v informáciách tohto typu dominujú tragické udalosti, prírodné katastrofy, ale aj informácie zo intimnej sféry života známych politikov, hercov či športovcov. M. Kasarda pripomína, že forma bulvárnej mediálnej produkcie je výrazne konzervatívna – udržiava isté vžitú stereotypy, ktoré sú vlastné spoločnosti, je „strážkyňou toho, čo sa pokladá za slušné“ (Kasarda, 2013). V našom mediálnom prostredí má označenie bulvár, resp. bulvárna žurnalistika aj pejoratívne konotácie – zvyčajne sa ním označujú také mediálne texty, v ktorých dominuje výrazná expresivita, niekedy aj vulgárnosť, tendenčnosť a zameranie na spoločensky háklivé témy vzbudzujúce všeobecnú pozornosť (senzácie zo života slávnych osobností, politické škandály, násilie, erotika a sex). Pôvodne sa bulvarizujúce šablóny objavovali najmä v prostredí komerčných médií, ktoré nimi konkretizovali záujem o tzv. väčšinového príjemcu. Pravda, čoraz častejšie sa začínajú objavovať nielen v produkcii tzv. žltej žurnalistiky (*yellow press*) a v ponuke komerčných elektronických médií, ale aj v mienkotvorných tlačových médiách a vo vysielaní médií verejnej služby. V tejto súvislosti sa niekedy používa aj termín „ľahký bulvár“, ktorým sa označujú také mediálne texty, v ktorých sú tendencie k „bulvárnosti“ len jemne naznačené. Disproporčnosť v tematizácii (zobrazovaním napätia medzi tragickým a komickým, vznešeným a všedným, resp. medzi „vysokým“ a „nízkym“) má, prirodzene, pri bulvárnej produkcii predovšetkým pragmaticko-recepčné zameranie (informácie z bulvarizovaného „sveta výkyvov“ dokážu rýchlo a efektívne vzbudiť pozornosť publika) a ich faktografická hodnota sa ťažko overuje (v konštrukciách sa preto často narába s konštrukciami typu *údajne, z dobre informovaných zdrojov* a pod.).
- Aristoteles: len kvalitou sa „niečo“ stáva „niečím“. Tento, takpovediac nekompromisný status kvality, keď kvalitu nemožno nahradiť kvantitou, je súčasne aj jej „ochrannou značkou“, je potvrdením spravodlivosti prirodzených vecí života, v ktorom hromadenie kvantitatívnych parametrov, akokoľvek atraktívnych svojou merateľnosťou, svojím extenzívnym charakterom nemôže nahradiť kvalitu. Zhromažďovanie údajov o sledovanosti televíznych relácií, o popularite popkultúrnych celebrit a ich mediálnej „zreteľnosti“, ale aj o množstve „lajkov“ na sociálnych sieťach sú preto kritériami **kvantity, nie kvality**, ak sa, pravdaže, neodvodzujú z jedinečnosti textu, z tých vlastností, ktoré konštituujú textovú entitu *sui generis*.
- Vďaka rýchlej **štandardizácii** tak prostredie digitálneho enviromentu môže skutočnosť nielen korigovať, či „vylepšiť“ (používaním retuší, filtrov, spájaním reálnych a fiktívnych prvkov v štruktúre), ale umožňuje jeho používateľovi rezignovať na interpretačný postoj k zobrazovanej skutočnosti.
- Žurnalistika v časoch digitalizácie sa často definuje ako tvorba textov s cieľom prinášať zisk. Zameranie takejto produkcie potom akceptuje záujmy väčšiny



Tento program nadväzuje na projekt Propaganda a manipulácia informácií na internete, ktorý financuje Úrad vlády SR.

spotrebiteľov tovaru, aj s patričnými dôsledkami pre charakter tvorby – vznikajú tak televízne relácie podľa šablóny, reklamné kampane sledujú hlavné segmenty potenciálnej cieľovej skupiny, tabloidné denníky formátujú nielen gramatiku svojej správy (teda tvar, interpunkciu, rozloženie, distribúciu), ale aj obsah (výber tém, spracovanie, pomery racionality a emocionality a pod.). Všetky tieto fenomény súčasnej digitalizovanej mediálnej produkcie jasne manifestujú schopnosť digitálneho mediálneho textu byť apelatívom, textom sériovým, štandardizovaným. Rozhodujúcim kritériom tvorby tohto typu mediálnych textov je pragmatická dimenzia komunikácie – mediálny text je tak vytvorený „kvôli niečomu“, resp. „pre niekoho“.

- Termín **infotainment** použil v polovici 80. rokov minulého storočia americký žurnalista W. Cronkite (z angl. information, informácia + entertainment, zábava) na označenie postupov v tvorbe spravodajských mediálnych obsahov, pri ktorých je zaujímavosť, atraktivnosť spracovania dôležitejšia než užitočnosť informácie pre publikum. Pre infotainmentovú produkciu je typická úzka spätosť mediálnej produkcie s prebiehajúcou udalosťou (zobrazujú sa priame vstupy z miesta udalosti), preferencia autentických svedectiev (rozhovory s politikmi v parlamente, vystupovanie očitých svedkov na mieste udalosti) a predovšetkým uprednostňovanie tém so zreteľnou emotívnou potenciou (zobrazovanie katastrof, zločinov) a výrazná dramatizácia textu (inscenovanie scény, funkčné využívanie zvukových prvkov, animácia, moderovanie).



- **Tabloidnú tvorbu** v prostredí elektronických médií možno charakterizovať ako typ produkcie, ktorá je vystavaná predovšetkým na spracovaní krátkych, senzáčných námetov s výrazne emfatickým pôdorysom. D. Shole (1993) pripomína, že v štruktúre tabloidných šablón dominuje spektakulárnosť (s dôrazom na vizuálne prvky a hudbu), textová fragmentárnosť (využívajú sa najmä krátke, dynamické príbehy) a populizmus (preferujú sa témy, ktoré zaujmú široké vrstvy spoločnosti).



Tento program nadväzuje na projekt Propaganda a manipulácia informácií na internete, ktorý financuje Úrad vlády SR.

- Bulvárna žurnalistika je zameraná na senzácie, škandály, prináša zveličené, neraz neoverené správy a klebety zo súkromného života populárnych ľudí. Diktát zobrazovania výkyvu skutočnosti potom predpisuje tvoríť také šablóny, v ktorých prevažuje disproporčnosť (zobrazovanie obrazu sveta v póloch tragické – komické, vznešené – všedné, vysoké - nízke), znížená hladina overiteľnosti informácie (produkovanie dohadov, klebiet, rýchlych, ešte neoverených správ) a výrazné pragmatické zameranie (produkovanie správ s cieľom rýchleho a masívneho vzbudenia pozornosti).
- **Propaganda** predstavuje metódu komunikácie, ktorá sa snaží ovplyvňovať názory a postoje cieľového publika, meniť existujúce systémy jeho viery, hodnotových štruktúr a jeho politické pozície spôsobom, ktorý prospieva autorom propagandy (Lee Kaid – Holz-Bacha, 2008. Typickými vlastnosťami propagandy je jednostrannosť výkladu javu (ošetrená v mediálnom mainstreame výberom informácií a spôsobom ich podávania), produkcia polopráv (s komplikovanou verifikáciou ich statusu) a komplexnosť pôsobenia (v časovom i priestorovom zmysle slova).



- Britský režisér Adam Curtis v najnovšom dokumentárnom filme *Bitter Lake* konštatuje, že dnešné obrazy reality sú vytvárané nejednoznačnými, často protichodnými spravodajskými stanoviskami (Curtis hovorí o „nelineárnej, hybridnej vojne“, *nonlinear warfare*¹), pri ktorých v záujme zastierania pravdivostnej hodnoty informácie predkladajú čitateľovi/divákovi často protichodné informácie, ktoré majú zneistiť vytváranie hodnotových stanovísk. To, pravdaže, smeruje často k propagande, metóde komunikácie, ktorá sa snaží ovplyvňovať názory a postoje cieľového publika, meniť existujúce systémy viery, hodnotové štruktúry a politické pozície, spôsobom, ktorý prospieva autorom propagandy. V politologických úvahách o propagande sa často zdôrazňuje, že „propaganda sa snaží získať alebo brániť politickú moc, osobitným spôsobom naturalizuje konkrétne, individuálne názory a stanoviská, dáva im podobu samozrejmosti, logickosti a verejného záujmu...“ (Lee Kaid – Holtz-Bacha, 2008, s. 658 – 659). Pri analýze deformácií pôsobenia práva na informácie v súčasnom mediálnom prostredí pripomínam najmä to, že okrem štandardnej politickej propagandy charakteristickej pre liberálne módy spravovania moci sa v odbornej literatúre čoraz častejšie hovorí nielen o vojnovnej propagande (širšej v čase vojnových konfliktov), ale aj o *propagande sociologickej*, typickej najmä pre totalitné

¹ Viac pozri Bitter Lake

https://www.youtube.com/watch?v=jXcpDO8_3qU

a autokratické režimy, v ktorých sa propaganda stáva hlavným prostriedkom permanentného presvedčovania vo všetkých vrstvách spoločenskej komunikácie (Ellul, 1973).



- Produkcia infotainmentových a tabloidných presetov, pôvodne šírená najmä v bulvárnych médiách, tak v prípade sociologickej propagandy nadobúda až mrazivo presné kontúry: ich typickým znakom je jednostrannosť (dôsledne ošetrovaná v mediálnom mainstreame tým, že filtruje nežiaduce informácie, prípadne ich zverejní až neskôr), produkcia poloprávd (ktoré je často komplikované verifikovať) úsilie o komplexnosť pôsobenia, zreteľná v koordinácii rovnako predstavovaných „tém“ (agenda setting) v rôznych mediálnych environmentoch (v úsilí konštruovať istý druh obrazu priebehu a dôsledkov neúspešného referenda o rodine na Slovensku viaceré médiá napríklad presviedčali potenciálnych voličov, že užitočnejšie je tráviť čas sánkovaním²).

Odporúčaná a použitá literatúra:

aktuality.sk: Rozhodnuté! Máme nového pápeža Františka !, 2023

<https://www.aktuality.sk/clanok/224827/online-konklave-volba-papez-13-marec-2013-2/>

ARISTOTELES (2009): Poetika. Bratislava: Thetis.

BACHTIN, M. M. (1975): Francois Rabelais a lidová kultura stredoveku a renesance. Praha: Odeon.

Bitter Lake. Part I and Part II. [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=XQt3uxp5i3s>

<https://www.youtube.com/watch?v=9j4JATgwiD4>

Deutsche Wochenschau, 2023

² Sánkovačke v Prešove, ktorej sa podľa odhadov zúčastnili približne dve stovky Prešovčanov, venovalo pozornosť nielen bulvárne, ale aj významné mienkotvorné slovenské i české médiá, porov.

Sánkovačka oslovila mnohých Prešovčanov viac než referendum

<http://presov.korzar.sme.sk/c/7632876/sankovacka-oslovila-mnohych-presovcanov-viac-nez-referendum.html>

Referendum malo pokojný priebeh, prezident vyjadril rozčarovanie

<http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/344866-slovaci-hlasuju-v-referende/>

Slovenské referendum o rodine neplatí. Odpúrců homosexuálů přišlo málo

http://zpravy.idnes.cz/slovensko-referendum-o-adopci-deti-homosexually-f5b-/zahranicni.aspx?c=A150205_143812_zahranicni_aba



Tento program nadväzuje na projekt Propaganda a manipulácia informácií na internete, ktorý financuje Úrad vlády SR.

https://www.youtube.com/watch?v=_NsAkHtfieE

ELLUL, J. (1973): Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage.

KAID LEE, L. – HOLTZ-BACHA, Ch. (2008): Encyclopedia of Political Communication. London: Sage Publications.

KASARDA, M. (2013): Bulvár ako strážca konzervatívnej morálky: hyperbolizácia ako nástroj pri výchove budúcich novinárov. Tabloid, the guardian of conservative morality: hyperbolisation as a tool of education future journalist. In: Sapere Aude. Vol. III, Pozitivní vzdělávání a psychologie [elektronický zdroj]. Hradec Králové: Magnanimitas, s. 207 – 212.

RUSNÁK, J. (2002): „Správy z druhej ruky“ (Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách). Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Prešovensis. Monographia 42 (AFPhUP 77/159). Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity.

RUSNÁK, J. a kol. (2010): Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove.

RUSNÁK, J. (2013): Homo popularis: homo medialis? Populárna kultúra v elektronických médiách. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.

Sabol, 2010

SHOLE, D. (1993): Buy Our News: Tabloid Television and Commodification. Journal of Communication Inquiry, 17, s. 56 – 72.

Ústava SR 460/1992 [online]. [cit. 2015-11-17]. Dostupné z:

<http://www.zbierka.sk/sk/predpisy/460-1992-zb.p-2044.pdf>



Tento program nadväzuje na projekt Propaganda a manipulácia informácií na internete, ktorý financuje Úrad vlády SR.