

Deformácia informácie vo verejnom komunikačnom prostredí ako súčasťou zápasu médií o pripútanie pozornosti publika.

- Keď sa jedného z vynálezcov modernej televízie, elektrotechnického inžiniera ruského pôvodu Vladimira Zvorykina pýtali novinári pri príležitosti jeho životného jubilea v roku 1975 na jeho „najobľúbenejšiu súčiastku v televíznom prijímači“, významný vedec po chvíľke uvažovania odpovedal: „Vypínač.“ Indikoval tak silnejúce sklamanie „otcov zakladateľov“ z uplatňovania práva na informácie ako jedného zo základných všeobecných politických práv v prostredí dynamicky sa rozvíjajúceho masového média – televízie. Pôvodné nadšenie z možností slobodného šírenia ideí, ktoré od úsvitu dejín elektronických médií sprevádzalo nástup rozhlasu, televízie a potom neskôr aj internetu, je pri skúmaní kvality programovej ponuky médií stále viac nahradzované skepsou, ktorú prejavil na sklonku svojho života aj objaviteľ elektrónkovej televízie Zvorykin.
- **Právo na informácie** je upravené v slovenskom legislatívnom systéme viacerými právnymi normami – v Ústave Slovenskej republiky, v treťom oddiele (Politické práva), v čl. 26 sa konštatuje: *Sloboda prejavu a právo na informácie sú zaručené. Každý má právo slobodne vyhľadávať, prijímať a rozširovať idey a informácie bez ohľadu na hranice štátu* (Ústava Slovenskej republiky, 2015).
- Právne rámce teda pomerne spoľahlivo definujú podmienky prenosu informácií (odstránenie limitov šírenia informácií), definujú aj viaceré požiadavky smerujúce ku kvalite produkcie informácií (všestrannosť, objektívnosť, nestrannosť), treba však povedať, že ani v liberálnejšom prostredí s proklamovanou slobodou prejavu nie sú automaticky dodržiavané, preto sa dbá aj na **proces ich verifikácie** (v slovenskom mediálnom priestore inštitucionalizovaný najmä činnosťou a verdiktmi Rady pre vysielanie a retransmisiu). Pravda, exponenciálne rastúca produkcia textov elektronických médií mnohokrát (vedome či nevedome) prediktabilizuje formy selekcie a spracovania spravodajských tém.
- **Deformácia informácie:** proces tvorby a recepcie takých mediálnych šablón, ktoré „všestrannosť, názorovú pluralitu, objektívnosť a nestrannosť“ mediálne šírených informácií oslabujú, niekedy aj odstraňujú (nielen zo sociokultúrnych, ekonomických, ale aj ideologických dôvodov).
- Súčasná mediálna kultúra, v ktorej je inkorporované silné tkanivo **karnevalizácie a spektakulárnosti** (bližšie o tom porov. Rusnák, 2013), vnáša do zobrazovania verejných udalostí ešte jeden dôležitý prvok – nesúlad, disproporčnosť jednotlivých jeho prvkov. Súčasťou procesu vytvárania deformovanej skutočnosti je preto aj úsilie predstaviť svet mediálnej reality ako svet dôslednej kontradikcie medzi vysokým a nízkym, medzi krásnym a škaredým, medzi vznešeným a všedným.
- Svet permanentného mediálneho výkyvu potom produkuje aj nových hrdinov mediálnych **presetov**, samozrejme, nielen z prostredia mediálnej zábavy, ale aj z prostredia verejného. Ešte pred štvrtstoročím mohol návštevník osláv ku dňu Sviatku práce v Československu zažiť nevšedný paradox: v televíznom spravodajskom



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

súhrne z prvého májového dňa videl inú realitu, než tú, ktorú niekoľko hodín predtým zažil na vlastnej koži – namiesto strojenosti videl v televízii „spontánnosť“, namiesto apatie „nadšenie“ a namiesto povinne zhromaždených davov ľudí, trpezlivo, aj niekoľko hodín čakajúcich na svoj krátky pochod pred tribúnou mocných, videl „radostné šíky pracujúcich“ skandujúcich spoločne heslá oslavujúce súdobých politických lídrov. Intenzívne propagovaná podpora vtedajšej moci, ustalovaná niekoľko desaťročí, si v tomto dôležitom dni vytvorila vlastnú mediálnu gramatiku, podľa ktorej bolo v prostredí elektronických médií vhodné potvrdzovať zobrazovanú skutočnosť argumentom extenzivity, nie argumentom pravdy. Rovnaké schémy obrazu prvomájových osláv sa až na malé výnimky počas tzv. Pražskej jari opakovali s predvídateľnou pravidelnosťou a prostredníctvom televíznych obrazoviek a rozhlasových mikrofónov tvrdili – *všetci chceme to isté*. Milióny televíznych divákov sledujúcich večerné zábery z prvomájových osláv boli vystavení vážnej skúške – svet televíznej reality sa nápadne odkláňal od sveta ich vlastnej prežívanej skutočnosti, podľa ktorej boli navonok „spontánne“ heslá pod tribúnami dlhodobo nacvičované vopred a na pravidelnosť tvaru pochodu dozerali moderátori prehliadky, ktorí presne určovali, čo skandovať možno a čo už nie. Súčasťou koloritu masového predstavenia, na ktorom bola ne/účasť starostlivo kontrolovaná, boli aj takzvané alegorické vozy, na plošinách ktorých družstevníci dojili kozy, vojaci pozorne strážili nepriepustné hranice socializmu a učitelia predvádzali učenie detí podľa jediného správneho modelu. Obraz prvého májového dňa v československej televízii a rozhlase, s bohatými dekoráciami, pestrými rekvizitami a usmíatym kastingom tak mohol stále intenzívnejšie nadobúdať ráz ideologicky dotovaného karnevalu, komunikačnej udalosti, ktorej, slovami M. Bachtina, *sa neprizerá, ale ktorá sa prežíva* (Bachtin, 1975, s. 10).

- Symptómy situácie, v ktorej je skutočnosť v prostredí masových médií štandardizovaná v záujme efektívnej tvorby, šírenia a spotreby, sa objavovali od samotného začiatku dejín zaznamenávania skutočnosti masovými médiami – prostý záznam skutočnosti sa realizoval optikou *cinema direct*, resp. *cinema verité*.¹ Vytváranie manuálov, ktoré potom tento štandardizovaný obraz produkovali, možno súhrnne pomenovať *presetizáciou* – procesom, pri ktorom dochádza k „prednastavovaniu skutočnosti“, akceptovateľnému tvorcami svojou efektivitou a publikom svojou prístupnosťou. Verejné udalosti, pri ktorých je hlavnou ambíciou akceptácia zo strany čo najširšieho publika, takúto presetizáciu priamo predpokladajú: predvídateľný svet je na vnímanie menej náročný než jedinečná skutočnosť, opakované prvky v komunikačnom tkanive uisťujú účastníkov o správnosti ich recepcnej voľby a pomáhajú chaos jedinečných informácií meniť na systém

¹ *Cinema direct* a *cinema verité* – filmové prúdy v dokumentárnom filme odmietajúce akúkoľvek rekonštrukciu; film je založený na autenticite obrazu a zvuku, jeho snahou je čo najobjektívnejšie zachytiť vonkajšiu skutočnosť, nezasahovať do nakrúcanej reality. Autori väčšinou predkladajú film bez záverov a hodnotení, hodnotiace stanovisko a analýza ostáva na diváka. Autori dokumentárnych filmov v štýle *cinema direct* často inklinujú aj k využívaniu skrytej kamery. Prvky dokumentárnych žánrov *cinema direct* a *cinéma verité* využívala aj hraná tvorba, tzv. čistý film vo francúzskej kinematografii (francúzska nová vlna) – filmová produkcia mimo veľkých produkčných spoločností, nízkorozpočtové filmy s využívaním nehercov, snaha byť čo najbližšie autenticite, reálnemu prostrediu, skutočnosti. Podobne ako *cinema direct* majú autori žánru *cinéma verité* snahu o čo najväčšiu autenticitu, no na rozdiel od *cinema direct* prezentované osoby si uvedomujú prítomnosť kamier (televízne okrúhle stoly, diskusie a pod.).



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

pravidelného životného obradu. Verejné udalosti tak v sofistikovaných kultúrach nadobúdajú stále častejšie charakter rituálu – nielen už spomínané prvomájové ľudové veselice, ale aj slávnostné prestrihnutia pásky, „položenia základných kameňov“ či „zapálenia olympijských ohňov“ rámcujú exkluzívnu skutočnosť, robia z mozaiky jednotlivostí relatívne predvídateľný prúd života. Ide, pochopiteľne, o prednastavenie zjednodušené a výrazne štandardizované – prvomájová apoteóza totalitného režimu ešte neznačí, že sa v tomto systéme spravovania vecí verejných dá slobodne žiť, polozenie základného kameňa ešte neznamená, že sa budova dokončí, po prestrihnutí pásky nemusí platiť, že sa diaľnica bude naozaj trvalo používať a zapálenie olympijského ohňa ešte nezaručí, že sa na olympiáde nebude strieľať.² Masovým médiám ako priestoru, v ktorom dominuje extenzívna prevádzka, však takéto zjednodušovanie skutočnosti, takáto presetizácia neprekáža, skôr naopak: pôvodné ambície nových šíriteľov informácií a aj vzdelávania publika sú dnes čoraz častejšie nahradzované prioritnou ambíciou produkovať zisk, čo, pravdaže, vyvoláva záujem majiteľov mediálnych korporácií o čo najefektívnejšie zhodnotenie ich investície (teda stále rastúce ukazovatele sledovanosti).

- **Vytváranie šablón** ako predpoklad deformácie: všeobecne sa týmto pomenovaním dá označiť proces (šírený aj/najmä v médiách), pri ktorom sa jedinečná skutočnosť transformuje podľa sociokultúrnych, ekonomických či ideologických manuálov na jej štandardizovaný obraz: naformátované správy z prvomájových sprievodov či spravodajské šoty zo slávnostného prestrihnutia pásky tak ako preset pripútajú pozornosť publika efektívnejšie, než reportáže o dôvodoch nacvičovania „spontánneho“ sprievodu či informácie o finančnom rozpočte stavby (ktoré by však pre investigatívnu žurnalistiku mohli byť zaujímavejšie).
- Presety používané v mediálnom prostredí tvoria z tohto druhu medziľudskej komunikácie silnú a účinnú zbraň pri zmocňovaní sa skutočnosti aj v iných než v totalitných systémoch riadenia moci: intenzívne sa o ne už dávnejšie zaujímala nielen inštitucionalizovaná propaganda (svet nadšene zdieľaných ideí, predstavený v nacistickom filmovom týždenníku *Die Deutsche Wochenschau*³ nie je preto až tak vzdialený od sveta *Týždňa vo filme*, ktorý v päťdesiatych rokoch mediálne habilitoval totalitnú moc u nás), ale aj programové oddelenia komerčných médií, ktoré rýchlo postrehli účinnosť používania mediálnych presetov pri zvyšovaní sledovanosti, resp.

² Pripomínam tu tragické udalosti počas priebehu olympijských hier v Mníchove 1972, keď v olympijskej dedine zastrelili arabskí teroristi športovcov z izraelskej výpravy.

³ *Die Deutsche Wochenschau*, nemecký filmový týždenník, bol uvádzaný v nemeckých kinách od roku júna 1940 do marca 1945, bližšie informácie pozri Deutsche Wochenschau, 2023



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

počúvateľnosti vlastných relácií a reagovali na to tzv. playlistami⁴ či tzv. mediálnymi eventami.⁵

- Najdôležitejšou vlastnosťou mediálneho presetu je jeho schopnosť **neustálej replikácie**: prvomájové oslavy či slávnosť odovzdávania nového úseku diaľnice sú tak mediálne „naformátované“ podobne ako priebeh stužkovej slávnosti alebo eufória zo zisku titulu hokejového šampióna⁶ a fotoreportáž z dovolenky na sociálnej sieti môže navodiť ilúziu, že všetky dovolenky pri mori sú vlastne rovnaké (čo, pravda, obratne využívajú aj cestovné kancelárie pri grafických návrhoch svojich firemných katalógov...).
- **Extenzivita** ako koncept mediálneho presetu sa presadzuje nielen ako zásadný dramaturgický prvok súčasného mediálneho textu, ale ovplyvňuje aj jeho vizuálnu a auditívnu gramatiku: podľa šablón sa stále intenzívnejšie tvoria a recipujú nielen zábavné programy, ale aj športové reportáže, hudobné hitparády i spravodajské texty, v ktorých úsilie formálne „pokryť“ skutočnosť môže prekryť jej obsahovú potenciu. Príkladom takého presadzovania presetov môže byť mediálne spracovanie reportáže z priebehu a výsledku voľby Svätého Otca, ktoré sa (nielen v slovenskom mediálnom prostredí) sústredilo na extenzívne (a teda „presetovateľné“) parametre, najmä na zobrazovanie emócií prítomných veriacich po oznámení výsledku voľby. Skutočný, hĺbkový rozmer začiatku misie nového pápeža, ktorý v priamom televíznom prenose

⁴ playlist (z angl. *play* – hrať, *list* – zoznam) – súpis skladieb určených na odohranie; termín používaný najmä v rozhlasovej praxi komerčných médií; zvyčajne sa ním označuje zoznam hudobných nahrávok, ktoré sú v programovom bloku príslušného rozhlasového (niekedy aj televízneho) média pripravené vopred (najčastejšie hudobným dramaturgom). Vytváranie playlistov úzko súvisí predovšetkým s dlhodobým úsilím o vytváranie tzv. hudobného formátu média, teda so snahou zachovať istú „hudobnú tvár“ (smerom k vybraným hudobným štýlom, niekedy aj interpretom či hudobným rodom), často aj s reklamnou a marketingovou praxou jednotlivých médií (hudobné vydavateľstvá pri podpore nových nahrávok komunikujú s rozhlasovými stanicami práve pri vytváraní playlistov s cieľom dosiahnuť dohodu o istej miere opakovania nimi vydávaných titulov v hudobnej ponuke média (tzv. rotácie v playliste). Vytváranie playlistov – osobitne v časoch tzv. prime time – môže priniesť na relatívne malom mediálnom trhu aj isté nivelizovanie hudobnej ponuky komerčných rozhlasových staníc.

⁵ udalosť, mediálna (v angl. *media event*) – termín, ktorý sa v teórii programovania používa na označenie dramaturgicky ošetrených, komplexne spracovávaných a dlhodobo šírených informácií exkluzívneho typu, v ktorých je emocionálna potencia intenzívnejšia než ich spravodajská hodnota. Mediálne udalosti stoja v protiklade voči rutinnému vytváraniu programu, ktoré charakterizuje každodennú rozhlasovú a televíznu programovú prax, preferencia mediálnych udalostí, v ktorých formálna kontradikcia rekvizít a dekorácií prevažuje nad obsahovou inováciou, má aj pragmatické odôvodnenie: v programoch elektronických médií sa uprednostňujú také typy relácií, ktoré pozornosť diváka dokážu udržať, prípadne zvýšiť. *Media events*, mediálne udalosti, sa stali dôležitým komponentom vytvárania mediálne podporovanej popkultúry, a to nielen u nás, ako dokazujú aj príklady z iných mediálnych prostredí (mediálne je stále živý príbeh o smrti princeznej Diany, informácie o úmrtí popredného českého hudobného skladateľa K. Svobodu sprevádzalo zverejnenie fotografií z miesta činu, podrobné reportáže televíznych štábov z pohrebu a zvýšený záujem internetovej komunity o jeho životné osudy; klasickým príkladom vytvárania mediálnej udalosti je mediálne „vstrebávanie“ reality z 11. septembra 2001 v Spojených štátoch), viac pozri Rusnák a kol., 2010, s. 240 – 241.

⁶ O spektakulárnych formách oslavovania zisku titulu majstrov sveta v ľadovom hokeji na Slovensku v roku 2002 a ich reflexii v mediálnom prostredí (aj s indikáciou zreteľnej expresivity na úkor fakticity textu) som písal už pred desiatimi rokmi – bližšie pozri Rusnák, 2002.



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

pred prvým požehnaním svetu poprosil prítomných o modlitbu pre svoju misiu, však médiá nechali takmer nepovšimnutý.⁷

- Prostredie internetu, technologicky usposobené na to, aby bolo možné eliminovať obmedzenia mainstreamovej ponuky bez väčších problémov, úspešne vzdoruje náporu masovej časti nekvalitnej produkcie tým, že **zrovnoprávňuje ponuku mainstreamu a menšinových kultúr** (platené stránky a služby na internete vnímam skôr ako pokus efektívne distribuovať atraktívne ponuky pre väčšinové publiká): blogová žurnalistika, videoportály, inziny, ale aj warezové a peer-to-peer trackery balancujúce na hranici legality autorských práv, ale tvoriace fandomové komunity, predstavujú stále veľmi zaujímavú opozíciu voči uplatňovaniu šablón mediálneho textu ako insígnie ekonomickej, prípadne ideologickej moci. Na internete nie je vôbec jednoduché „vytesniť“ nežiaduce informácie podľa ideologického formátu. Podobne tak je internet liberálnym priestorom pre všetkých, ktorí hľadajú alternatívne hudobné ponuky, krajným príkladom takejto možnosti je kreovanie „rádia podľa svojho vkusu“, využívajúc podcasting.

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

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, Pozitívni vzdelávaní 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.

⁷ V tomto duchu o voľbe Svätého Otca informovala väčšina slovenských médií, porov. napr. aktuality.sk: Rozhodnuté! Máme nového pápeža Františka !, 2023



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

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.