



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Mediální kultura a moderování

Doc. Ing. Mgr. Irena Žantovská, Ph.D.

Bulvarizace médií

Bulvarizace médií

Definice bulváru

Bulvár v původním významu slova znamenalo širokou městskou ulici, často postavenou na místech bývalých městských hradeb - slovo s podobným významem je například třída.

V dnešní době se slovem bulvár nejčastěji označují **bulvární média** (bulvární znamená nízké úrovně, nehodnotný, senzacechtivý).

Bulvární médium je označení masového sdělovacího prostředku, kde klíčovou roli hrají emoce, aktualita (jejíž význam časem klesá) a až 5-10 násobně vyšším nákladem než seriózní média. Obsah bulvárního média je charakterizován navozováním paniky, skandalizací, personalizací, populismem, povrchností, negativismem, jednoduchostí, jasností, provádí interpretaci jevů na základě zákulisních informací (drbů.)

Bulvarizace médií

Historie bulváru

Historie bulváru sahá až do roku 1832 kdy začal v Londýně vycházet Penny magazine – za jednu penny se prodával plátek plný senzačně laděných zpráv. Tímto magazínem se inspiroval majitel tiskárny Benjamin Day a v roce 1883 začal vydávat první bulvární titul v historii The New York Sun. Za jeden cent čtenáři dostávali často smyšlené násilné historky a příběhy červené knihovny. Vrcholem tvorby tohoto bulvárního titulu byl „objev“ živých tvorů na Měsíci, kteří se měli podobat opicím. Náklad stoupl tehdy na rekordních 30 tisíc výtisků.

Bulvarizace médií

Na The New York Sun navázaly francouzské deníky a americký The New York Herald, kde se začaly objevovat příběhy celebrit. Francouzský La Presse začal zase používat obří senzační titulky.

V Československu vycházejí v meziválečném období bulvární deníky *Expres*, *Polední list*, *Večerní list*, *Telegraf*,. Během 2. světové války a za komunistického režimu bulvár nevycházel. K obnovení dochází až na počátku 90. let.

Bulvarizace médií

Do bulvárních médií se řadí především **bulvární tisk** (noviny, časopisy), který se zaměřuje na rychlé šíření senzačních zpráv, často ne dobře ověřených někdy i smyšlených informací.

Vedle toho specializované **bulvární formáty v R/TV**

Najít hranici mezi tzv. bulvárem a seriózním tiskem je velmi obtížné. Podle jedné z definic je bulvár médium, které zpracovává témata senzačním způsobem, vyhledává zprávy o celebritách a maximálně se přizpůsobuje požadavkům co nejširšího okruhu čtenářů.

Základní znaky bulváru

- velké titulky
- pracuje s emotivními výkřiky
- kresby, fotografie
- jednoduchá větná skladba
- krátké články
- jazyk není nutně spisovný
- omezený slovník
- nedodrží hranice privátní sféry
- přináší tajně pořízené fotografie ze soukromí veřejně známých osobností
- jeho úkolem je učinit soukromé veřejným

Bulvarizace médií

Tabloid znamenal původně obchodní značku pilulek, jež obsahovaly několik léků naráz. Taková zjednodušující tabletky. Do žurnalistiky se z farmakologie dostal v souvislosti s kratším, primitivnějším pojetím novin.

Tabloidní obsah: (podle Koubské)

na první místo staví katastrofy, zločin, senzace, sex.

Obrazově bohatá sazba, křiklavě vtíravé barvy, palcové titulky, které doslova křičí a většinou nabízejí víc nebo i něco jiného než čeho se pak lze pod nimi dočíst.

Krátké, emotivně zatížené texty, naplněné expresivními výrazy, citoslovci, vykřičníky a otazníky.

Agresivní, primitivní, banální slovník. Kliše.

Bulvární noviny jsou především „optické“, obracejí se mnohem víc na oko než na intelekt.

Strukturální znaky bulváru

- seznamují lidi, kteří většinou nečtou, s nejdůležitějšími politickými problémy v přiměřeně zjednodušené formě
- přinášejí bezplatný právní a sociální servis pro nemajetné vrstvy společnosti, které nemají na právníky
- stimulují kult úspěšnosti
- kanalizují neukojenou potřebu po krvi a sexu u některých skupin obyvatelstva
- mívají nejlépe redakčně zpracované sportovní rubriky, které někdy tvoří až polovinu rozsahu novin

Obecně lze říci, že bulvár pracuje s aktualitou a napětím, zatímco standardní média s informacemi, analýzou a kontextem

Bulvarizace médií

Postupy, přejímané z dramatického způsobu inscenování

– **předvádění** – lépe umožňují publiku předávané **sdělení (spolu)prožít** – tedy ne pouze být informován a dozvědět se, ale být zprostředkovaně „u toho a zprostředkovaně se (především emočně) zúčastnit“. - Právě princip dokazování pravdivosti sdělení pomocí síly jeho vizuální emoce si na druhé straně determinuje určité postupy, které například v antice byly vyhrazeny pro umění. Jedná se výběrově o tyto aspekty:

Bulvarizace médií

1) potřeba popisu reality na principech vytváření **tematizovaného scénického obrazu.**

V reálném světě je ovšem přirozeně tematizovaných situací poskrovnu, proto je třeba při výběru zobrazovaných situací

aranžovat kontextuální mizanscénu

interpretačního okamžiku tak, aby nabyla podoby situace dramatické, tedy takové, která zároveň pojmenovává a symbolizuje a **u publika vyvolává zaujetí emočního postoje.**

Bulvarizace médií

2) stylizování a modelování reálného hrdiny podle principů dramatické postavy, ještě lépe přímo hrdiny. Hrdina ovšem potřebuje protivníka – a tento protivník, (pokud se máme projektovat do pozice hrdinových příznivců) musí nutně být projektován jako **antihrdina**, protože by jinak jejich střet ztrácel „morální sílu“ a to by nám jako divákům, „dychtícím po pravdě a spravedlnosti“ neumožnilo prožít naplno pocit uspokojení z vítězství.

Bulvarizace médií

3) dosahování diváckého prožitku za pomoci postupů **sugestivní implikace**, která prezentaci vybrané události skrze konkrétní situaci paralelně doprovází (zdaleka se nejedná jen např. o zvuk, hudbu, barevné ladění atd., ale např. i osobu komentující předváděné události, ať již z pozice účastníka, „vzorového typizovaného diváka“ nebo mediální autority).

Bulvarizace médií

Důvodem proč jsou bulvární média označována za neseriózní jsou: neinformovanost, zkreslování informací, pikantní reportáže, senzacechtivost.

Novináři zacházejí příliš daleko za hranice pravdivosti, někteří porušují pravidla etiky a humánnosti.

V posledních letech se bulvár už nespokojuje jen s publikováním skandálů, ale sám je vyvolává, popř. inscenuje.

bulvarizace – přeměně seriózního média na bulvární – důvody komerční, politické...

Bulvarizace médií

Bulvární fotografové

Fotografům, kteří pořizují tajné fotografie ze soukromí veřejně známých osobností se říká podle jedné postavy Felliniho filmu Sladký život **paparazziové**.

Fotomanipulace – metoda úpravy klasické nebo digitální fotografie. Účelem je vyvolat iluzi či dojem z výsledného obrazu, kterého by nebylo původní fotografií možno dosáhnout.

Také retušování nebo tvorba koláže

Bulvarizace médií

V některých zemích je činnost těchto fotografů omezena právními předpisy.

- Písemnosti osobní povahy, podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy týkající se fyzické osoby nebo jejích projevů osobní povahy smějí být pořízeny nebo použity jen s jejím svolením.
- Svolení není třeba, použijí-li se písemnosti osobní povahy, podobizny, obrazové snímky nebo obrazové a zvukové záznamy k účelům úředním na základě zákona.
- Podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy se mohou bez svolení fyzické osoby poříditi nebo použít přiměřeným způsobem též pro vědecké a umělecké účely a pro tiskové, filmové, rozhlasové a televizní zpravodajství. Ani takové použití však nesmí být v rozporu s oprávněnými zájmy fyzické osoby.

Bulvarizace médií

Listina základních práv a svobod

- Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu.
- Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.

Bulvarizace médií

etický kodex novinářů - mezinárodní standardy.

právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace – novinář je povinen:

- a. zveřejňovat informace, jejichž původ je znám, nebo v občasném případě je doprovodit nezbytnými výhradami,
- b. respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky,
- c. dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,
- d. nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumenty, nebo využívat k tomu dobré víry kohokoliv. Nepoctivost prostředků je při tom třeba posuzovat v souvislosti s veřejným zájmem na publikování příslušné informace

Bulvarizace médií

požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice

- nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály

důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií

- nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,

- respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí

Bulvarizace médií

Trestní zákon - §206 Pomluva:

(1) Kdo o jiném sdělí nepravdivý údaj, který je způsobilý značnou měrou ohrozit jeho vážnost u spoluobčanů, zejména poškodit jej v zaměstnání, narušit jeho rodinné vztahy nebo způsobit mu jinou vážnou újmu, bude potrestán odnětím svobody až na jeden rok.

(2) Odnětím svobody až na dvě léta nebo zákazem činnosti bude pachatel potrestán spáchá-li čin uvedený v odstavci 1 tiskem, filmem, rozhlasem, televizí nebo jiným obdobně účinným způsobem.

Bulvarizace médií

Bulvarizace, nebo jak to někteří mediální odborníci pociťují – *vulgarizace* současné žurnalistiky, souvisí nejen se snahou dobýt čtenáře pomocí nejrůznějšího nadbíhání, ale také s tím, že se na redakční práci šetří. Že spíš než na špičkové komentátory či na do hloubky jdoucí investigativní reportéry, kteří by měli mít náležitý čas a prostor pro svoji práci, se bojuje o čtenářskou přízeň organizováním nejrůznějších soutěží o milión korun, o automobil, o byt.

I celostátní deníky, jež jsou stále ještě vnímané jako seriózní, tohle provozují běžně. Výše nákladu je hlavním zaklínadlem.

Bulvarizace médií

Byznys, nebo pilíř demokracie?

Dva **protichůdné** postoje k médiím:

Ten první zní, že na média je třeba se dívat jako na každé jiné podnikání, v jejich případě tedy jako na obchod s informacemi, který se jako každý obchod snaží o co nejvyšší zisk.

Druhý názor pak tvrdí, že média jsou jedním z pilířů demokracie, tedy cosi výlučného, cosi zcela nezbytného pro svobodu.

Pro bulvár platí ta první možnost. Nejde o klasickou novinářinu a jeho tvůrci nejsou novináři v pravém slova smyslu, ale manažeři pečující o komerční produkt, který má za cíl atakovat emoce čtenářů za každou cenu, čemuž odpovídá výběr základní informace i její zpracování.

Bulvarizace médií

Polemika o tom, jak se mantinely seriózních a bulvárních médií prolínají, má smysl pouze u těch prvních, která adoptují čím dál tím více rysů tisku bulvárního. Ten s sebou nese následující negativní jevy:

1. Bulvární sdělení jsou početnou cílovou skupinou brána vážně. Obvykle se sice zakládají na pravdivé informaci, ale často se dostávají do popředí a zahlcují kolektivní mysl zprávy zcela nepodstatné – například příběhy ze soukromí celebrit, jejichž znalost je pro čtenáře ve skutečnosti zcela zbytečná a vytěsňuje zájem o podstatné dění.

Bulvarizace médií

2. Pracovníci v bulváru jsou mylně považováni za redaktory. U těch se však předpokládá fundovanost. Vysokoškolské vzdělání (ať už jde o samotnou žurnalistiku, nebo jiný obor pro případ určité novinářské specializace) by mělo být samozřejmostí. Zásadní postavy bulvární branže však tvoří lidé z ulice s minimální gramotností. To však neznamená, že věci samotné neslouží dobře. Nejenže jsou tzv. redaktoři často bez novinářské kompetence, ale i na místa šéfredaktorů jsou dosazováni především marketingově myslící lidé.

Jsou bulvární média k něčemu dobrá?

Rozhodně ano. Lze jim přiznat určitou ozdravnou funkci, protože jejich ústředním zájmem je vytvářet zábavu, která je věcí osobního gusta, a proto je na každém, zda si vybere psychologizující sondu do nitra osobností veřejného zájmu nebo pokleslé vtipy na jejich účet.

Bulvarizace médií

Otazníky se vznášejí nad problémem etické meze. Existují slabiny v autocenzuře zneužívání lidských tragédií bulvárními médii. Například informace o úmrtí má sama o sobě v mnohých případech zpravodajskou hodnotu, ale určité titulky by neměly mít právo na život. Není třeba připravovat čtenáře o zpravodajství, ale určitě je například vhodnější napsat, že „vdova uctila památku zesnulého“ než ohromovat detailním popisem toho, jak se „hroutila nad rakví“.

„*Cenzura*“ může být funkčním opatřením proti hyenismu. Skutečnost, že je všechno povoleno, má za následek to, že zacházejí za vlastní morální hranici i redaktoři, s jejichž přirozeností to koliduje. Takto zní diktát trhu a platí staré známé heslo, že nic nepotěší více než cizí neštěstí...

Autoreferenční funkce bulvárních médií

„Svět masmédií je světem spíše sám o sobě, Jde se tudíž o víceméně *autonomní, sebe-referenční systém, který postrádá základní formu: vztah k obecnému.*“

Bystřický, J.: (2014) Mediální reflexivita a dispozitiv

Dostupné: <http://www.mediasres.cz/media-a-pr/1859-medialni-reflexivita-a-dispozitiv-autorjiri-bystricky.htm>

Přestože jsou bulvární média v konkurenčním vztahu, hrají společnou hru. Vezou se zpravidla na stejných vlnách, a tak společně utvrzují čtenáře v konkrétní náladě a vzrůstajícím zájmu o dané aktuální téma. Bulvární média se společně podílejí také na tvorbě nálepek, které se mnohdy absolutně míjejí s realitou. Posilovacím nástrojem pravdivosti je potom opakování, což se děje v bulvárních médiích často naschvál kvůli šarvátkám „redaktorů“ s celebritami, kteří tvoří spojitě nádoby showbyznysu.

Bulvarizace médií

- Další velkou kapitolou jsou PR activity, ať už placené vydavateli, nebo „redaktorovi do kapsy“. „Píáristé“ obesílají redakce se šokujícími materiály za svými komerčními účely, přičemž se náhle zpráva objevuje prakticky všude a navenek vypadá jako nesporná aktualita dne.

Bulvarizace médií

„ Hyperkonzument očekává od komerčních a naprogramovaných prostor, že mu poskytnou moment nečekaného překvapení, a hledá bláznivé, pohádkové světy, přeludové zážitky a spektakly. Chce se ponořit do proudu mimořádných pocitů...“

(Lipovetsky, G. Paradoxní štěstí.. Praha: Prostor, 2007. s. 72. ISBN 978-80-7260-184-4

Bulvarizace médií

Charakteristické jevy bulváru:

Provinčnost – prim hrají převážně domácí témata

Šíření paniky – případ epidemií, konce světa, terorismu

Převaha osob veřejného zájmu – jak se obléká, jaké má názory

Populismus – publikum je ujišťováno v určitých hodnotách, vytváření soudů, říká se mu, co už ví

„Vox populi“: jsme okrádáni, jsou vysoké daně, děti jako oběti

Skandalizace – porušení hodnot, budí silný podiv veřejnosti, zveličení běžného jednání

Anonymita autora – chybějící podpis či značka

Členění bulváru podle jeho cíle

Bulvár v rovině žánru - pobavit čtenáře, poskytnout mu snadno vstřebatelnou, obecně pochopitelnou a do atraktivního obalu zabalenou informaci, jejímž pravým cílem není samotná věc, o níž se mluví, nýbrž způsob, jímž se o ní mluví.

- Tento typ „novinářství“ je stejně neškodný jako reklama, pokud je provozován na platformách, které jsou k tomu určeny a které to i více či méně transparentně o sobě deklarují.

Politický bulvár:

- difamační kampaně (př. Klausova vila, Kubiceho zpráva...)

Bulvár s politickým dopadem:

na půdorysu původně nepolitické nebo až sekundárně politické události vystaví žurnalista story, mající za cíl ohromit čtenáře, šokovat jej, pobavit. V důsledku ale politické zájmy a dopady.
(př. Karo)

Bulvarizace médií

Bulvár: problém etický

Otázku bulvárního tisku a médií obecně není v principu otázkou žánrů, nýbrž výhradně za problém profesionální etiky. Zde totiž přichází slovo bulvár ke svému pejorativnímu významu. Bezpříznakové francouzské slovo bulvár (široká třída, místo společenských setkání, korzo) totiž v původním významu označuje novinářství, které píše o tom, co zajímá ulici, tedy lid obecný. Za to, že se bulvarizace chápe jako jev negativní a profesi škodící, mohou ti, kdo lidovou (bulvární) zábavu ve jménu manipulačních zájmů a záměrů nahrazují pokleslou propagandou.

Bulvarizace médií

Co by měla seriózní média plnit?

Měla by se zajímat o příčiny problémů, pozadí událostí, dávat fakta do souvislostí, hledat chyby v systému a nutit politiky, aby je řešili. A to všechno nikoliv s apriorní představou jakouže interpretaci světa bude veřejnost nejspíš kupovat, nýbrž se snahou popisovat dění tak, aby občané byli schopni se samostatně a odpovědně rozhodovat. co by měla seriózní média plnit.

Tj. měla by poskytovat veřejnosti veškeré informace (tedy nejen ty, jež prokazatelně zvyšují náklad).

Bulvarizace médií

Mezi oblíbená rčení patří, že máme takové politiky, jaké si zasloužíme. Obdobně pak, že úroveň médií je taková, jakou vyžadujeme.

Novinářská profese, je-li brána vážně, stojí na principu závazku a odpovědnosti vůči veřejnosti. Seriózní novinářina není infotainment (information + entertainment), nepíše jen o tom, co považuje z nějakého důvodu za potřebné pro sebe. Neměla by být ani pouhou službou konzumní společnosti, dikтовanou účelovým heslem „hlavně, aby čtenáři, posluchači, diváci nemysleli“.

Bulvarizace médií

Literatura:

GILES, David. 2012. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-802-4739-212.

IŁOWIECKI, Maciej – ZASĘPA, Tadeusz. 2003. *Moc a nemoc médií*. Bratislava a Trnava: TUT a Veda, 2003. 183 s. ISBN 80-224-0740-2

McCOMBS, Maxwell E. 2009. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. 251 s. ISBN 978-807-3675-912.

MCNAIR, Brian. 2004. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 182 s. ISBN 80-717-8840-6.

RŮŽIČKA, Vlastimil. 2011. *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha: Grada, 2011. 181 s. ISBN 978-802-4736-679

VYBÍRAL, Zbyněk. 2008. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Praha: Portál, 2008, 175 s. ISBN 978-807-3674-298.

ŽANTOVSKÁ, I. A KOL.: *Bulvarizace českých médií*. Praha: Medias Res 2016. ISBN 9788087957080



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Děkuji za pozornost!

Doc. Ing. Mgr. Irena Žantovská, Ph.D.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

