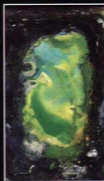


SLOVENSKÉ MASMÉDIA



METÓDY MANIPULÁCIE

P a v o l D i n k a

Pavol Dinka

SLOVENSKÉ MASMÉDIÁ

METÓDY MANIPULÁCIE

Copyright © Pavol Dinka, 2008

Cover design © Anna Chovanová, 2008

Vydalo Politologické oddelenie Matice slovenskej

Pavol Dinka: Slovenské masmédiá – metódy manipulácie

Zodpovedná redaktorka

Obálka Anna Chovanová

Sadzba Anna Chovanová

Tlač

ISBN

OBSAH

Prológ

- I. kapitola: V mediálnej pasci
- II. kapitola: Tvárna žurnalistická duša
- III. kapitola: Televízia je ako gilotína
- IV. kapitola: Zemetrasenia v Slovenskej televízii
- V. kapitola: Markíza na paškál
- VI. kapitola: Ako jojkala a jojká TV JOJ
- VII. kapitola: Spod TA3 (Tatry) sa blýska
- VIII. kapitola: Hoďme rukavicu televíznej manipulácii!
- IX. kapitola: Rádiá na rozličných vlnách
- X. kapitola: Pyramída stráca rovnováhu
- XI. kapitola: Formátové rádiá v zajatí komercie (aj politiky)
- XII. kapitola: Tlačienka tlačových médií
- XIII. kapitola: Žurnalistické službičkovanie
- XIV. kapitola: Titulok tam, obsah onam...
- XV. kapitola: Falošné výkriky o ohrození slobody tlače
- XVI. kapitola: Odpustky za tzv. sedem hriechov
- XVII. kapitola: Reklama je ako nakazený kliešť
- XVIII. kapitola: Vízie masmediálnej manipulácie

Epilóg

PROLÓG

Téma manipulácie verejnej mienky masmédiami je obzvlášť citlivá, kontroverzná, obsahujúca v sebe riadnu dávku kritickosti, odhaľovania právd, ktoré zvyknú byť zväčša tabu. Neradi o nej počávajú žurnalisti, lebo im siaha hlboko do svedomia, upozorňuje ich na javy a procesy, ktoré driemu v ich podvedomí a za ktorými ostáva veľa otáznikov i výkričníkov (nezodpovedaných a nedopovedaných).

Príjemcovia – čitatelia, poslucháči, diváci – takisto bočia od týchto tém, pretože si nechcú pripustiť, že by nimi mohol niekto manipulovať, nasilu im vnucovať isté názory a myšlienky. Je to prirodzené a prosté – po dlhšom pôsobení sa totiž s nimi stotožnia a považujú ich za vlastné. V tokoch rušných dní im ani na um nezíde, že by im niekto cudzí naoktrojoval svoje pravdy, postoje a idey.

Sú to predsa naše pravdy! Presviedčajú samých seba. Áno, je to ľudské a odveké. Veď ináč by priznali, a to človek nerád robí, že podliehajú rozličným emóciám a opakovanému verbálnemu presviedčaniu. Lahšie a jednoduchšie je prijímať veci tak, ako nám ich ponúkajú, nezamýšľať sa nad ich mnohofarebnosťou, zložitosťou a pestrosťou.

Neraz vám recipient – prijímateľ položí otázku: A komu mám veriť, keď nie médiám?

Médiá majú u občanov veľkú dôveru, v mnohom sa na ne spoliehajú, hľadajú u nich pomoc... Nie vždy je to však tak. Médiá niekedy svojou ťarbavosťou a aroganciou dosiahnu pravý opak!

Dôvera by mala zaväzovať, lenže nie je všetko zlato, čo sa blyští...

Najmä v médiách!

Už dávno neslúžia tomu poslaniu, ktoré si dali do vienka v časoch dávnominulých. Prinášajú veľa pozitívneho, ale dnes predovšetkým negatívneho, ktoré si zaslúži ostrie kritiky. V takomto duchu sa ponešú aj jednotlivé kapitoly tejto knihy, pretože médiá sú zároveň objek-

tívnym i pokriveným zrkadlom nášho života, v ktorom je veľa zloby, nenávisť, ohovárania, klamstiev atď.

Nuž, aký je život, také sú aj médiá!

Mne, ako autorovi, ide však o to, aby médiá svojou silou a mocou neprispievali s čoraz väčším umocnením k vytváraniu a zväčšovaniu zla na tomto svete. Činím tak v úmysle predostrieť javy a fakty čo najviac sa približujúce pravde.

Médiá, najmä v spravodajstve a publicistike, by mali byť objektívne, vyvážené a spravodlivé. Podľa faktov získaných z vlastného i úradného monitoringu, analýz audiovizuálnych prostriedkov, novín a časopisov som sa presvedčil, že väčšina „siedmej“ (nesprávne nazývanej) veľmoci fandí u nás zväčša jednému politickému prúdu. Zavše to bije priamo do očí.

Viem, nastoľovanie pravdy nie je jednoduché! Každému z nás podvedome pišťa duša za niečím, čo sa mu zdá najvyhovujúcejšie. Ani si neuvedomujeme, že naše úsilie o objektívnosť je vlastne našou subjektívnosťou – ovplyvnenou rodinnou výchovou, školou, prostredím, v ktorom vyrastáme, a priveľmi často aj médiami, ktorých hlavným prehrskom je prekrucovanie a falzifikácia jednoznačných faktov.

Preto sa pokúsím recipienta zasvätiť do mediálnych tajov, ktoré azda ani nepozná a ktoré mu nie sú ani blízke. Dôležité je naučiť sa čítať medzi riadkami, lepšie preniknúť do žurnalistických inotajov, neraz „neférových“ zámerov, dôkladnejšie rozlišovať pestré (často protirečivé) nuansy slova, zvuku i obrazu a nikdy nezabúdať na to, že najlepším slovom je čin.

Mediálna manipulácia je neraz dobre zašifrovaná, používa rafinované a ťažko odhaliteľné metódy, ktoré neskúsenému prijímateľovi informácií ľahko uniknú. Napokon, nemôže a ani sa nemá kde o nich dozvedieť. Médiá s nimi nepôjdu na bubon, nedajú nazrieť do arzenálu svojich tajných zbraní.

Je to jednoducho tabu – pre verejnosť zamknutá trinásť komnata. V tejto knihe sa pokúsím do nej vstúpiť. Pri analýze masmediálnej manipulácie som sa opieral o všetky dostupné materiály dotýkajúce sa tejto témy: teoretické práce, internetové informácie z domácej i zahraničnej oblasti, monitoring audiovizuálnych médií, denné sledovanie tlačových periodík, o svoje vlastné komparatívne

rozbory, prosto o všetko, čo je prístupné v jestvujúcich zdrojoch a prameňoch. Usiloval som sa knihu obohatiť pestrosťou žánrov, aby som čo najjednoduchším, a pritom zaujímavým spôsobom priblížil verejnosti rozličné formy správania sa masmédií s dôrazom na manipulatívnu stránku. Navzájom som medzi sebou preosial štúdie, eseje, fejtóny, ktoré by mali oživiť a okoreniť také závažné témy ingredienciami satiry a humoru.

Aj keď sa celou knihou tiahne ako zjednocujúca niť téma masmédiálnej manipulácie, neznamená to, že naše masmédiá len manipulujú. Robia aj kus dobrej roboty pre informovanosť recipientov, pre prehlbovanie ich vedomostí vo všetkých sférach spoločenského života.

Pritom však predvedú nemálo kotrmelcov, na ktoré chcem v nasledujúcich kapitolách upozorniť...

Mediálne kotrmelce (prologové)...

... tentoraz na tému vojen proti médiám... alebo presnejšie vojen médií proti...

Na každú vojnu musia byť dve strany – ten, kto začne – agresor a ten, čo sa bráni. Preto sa načim dôkladne pozrieť, kto a akým spôsobom vojnovú sekeru vykopal ako prvý. Len tak vyluskneme z dvoch strán agresora a obrancu. Osobitne ma tento vzťah zaujal medzi médiami a premiérom Robertom Ficom.

Kto začal prvý?

Podme pekne po poriadku, vráťme sa k obdobiu hneď po voľbách roku 2006.

Nový Čas počas dvoch týždňov denne uvádzal heslo – **Fico, čo ten lacnejší benzín, ktorý si sľúbil!**

Prirodzene, nešlo o nič iné, len o provokačné narážky, ktoré nemali nič spoločné so slušnosťou. Aj laik dobre vie, že zlacniť benzín sa nedá zásahom zhora zo dňa na deň, žiada si to analýzy, rokovania, ústretovosť a dohody, ktoré sa nerodia ľahko.

V jednom čísle (21. 6. 2006) uverejnili nasledujúce titulky: prvá strana – **Stop Ficovi!**, druhá strana – **Manželka alebo Zuzana?**, šiesta strana – **Koalícia: Fico, toto naozaj nemôžeš urobiť!**, ôsma strana – **Fico je cestný pirát!**

O nič etickejší nebol ani titulok – **Fico, prestaň už tárať, rob niečo!** (20. 7. 2006), ktorý nadpisoval článok o rokovaní vlády so Slovnaftom o cenách benzínu. Na prvej strane toho istého čísla „hviezdička“ titulok – **Drahý benzín: Fico nás zradil – ide prosiať do Slovnaftu!**

Nebude nezaujímavé spomenúť aj niektoré titulné stránky časopisu **.týždeň** (3. 7. 2006) – **čierňava na obálke a v nej biely kríž utvorený zo skratiek politických strán koalície**; (7. 8. 2006) – **z Ficových úst vychádza – BLA, BLA, BLA...;** (29. 1. 2007) – **Fico v podobe a uniforme Che-Guevaru s nápisom Ficoland**; (5. 2. 2007) – titulok na obálke: **M. Dzurinda: Triafa ma z toho šľak!**

Ináč sa nesprávali ani v denníku **SME**. Zgustli si aj na takej téme, akou bola premiérova cesta do Líbye. Titulok: **Europoslanci: Líbya si Fica kúpila** (15. 3. 2007). Citát z textu: „*Skupina pravicových europoslancov kritizuje premiéra Roberta Fica za jeho výroky na adresu bulharských sestričiek počas oficiálnej návštevy Líbye. Česká europoslankyňa Jana Hybášková, ktorá otvorený list podnietila, hovorí, že Fico konal na objednávku líbyjskej vlády, ktorej chce predať zbrane... Hybášková pripúšťa, že na svoje tvrdenie nemá dôkaz, je to kvalifikovaná domnienka, hovorí, na základe mojich kontaktov a skúseností... Správanie slovenského premiéra je bezočivé, typicky postkomunistické...*“

Nejde o nič iné, iba o bohapusté zavádzanie, „kvalifikovaná“ domnienka sa silou-mocou vydáva za pravdu.

Ináč to nebolo ani s titulkom **Na Ficovi prekáža najmä túžba po moci** (14. 5. 2007). V **SME** takto otitulkovali článok – prieskum verejnej mienky, ktorý si objednalo periodikum v agentúre MVK. Jeho obsahom boli dve otázky: Čo je najlepšia vlastnosť Roberta Fica? A čo je najhoršia vlastnosť Roberta Fica? Na prvú otázku až 76,8 percenta opýtaných uviedlo rozličné najlepšie vlastnosti a na druhú 53 percent respondentov spomenulo viacero negatívnych vlastností.

Ako prezentovalo **SME** premiéra v titulku? Nijaká dobrá vlastnosť, ľuďom prekáža najmä jeho túžba po moci.

V tomto duchu postupoval tiež denník **Plus jeden deň**. Pod titulkom **Z Fica sa stáva pudlík** (21. 3. 2007) uverejnil znevažujúcu poznámku, citujúc predsedu SDKÚ Mikuláša Dzurindu: „*Robert Fico hovoril, že nebude robiť pudlíka veľkým, ale už sa ním stáva.*“

Začína byť veľmi servilný.“ (Poznámka sa zaoberala otázkou Kosova.)

Od tejto tóniny sa neodchýlil ani sesterský týždenník **Plus 7 dní**. Titulok: **Z bazára?** (č. 20/2007), podtitulok: **Premiér Fico daroval pre Slotovu dcérku desaťročnú kolísku z druhej ruky**. V článku sa vyskytujú aj takéto otázky: „*Ako sa vlastne dostal k bukovej kolíske vyrobenej už pred toľkými rokmi? Je slušné, aby premiér daroval svojmu koalíčnému partnerovi pri takejto výnimočnej udalosti vec z druhej, možno i desiatej ruky? Alebo žeby kúpou obstarožnej kolísky šetril štátne peniaze?*“

Impertinentné otázky! Na titulok si však v časopise **Plus 7 dní** vybrali otázku, ktorá sa v texte nevyskytuje, a to ešte provokatívnejšiu – **Z bazára?** Postavím preto protiotázku: A čo ak kolíska spôsobom a kvalitou výroby patrí k unikátom?

Vojna proti Robertovi Ficovi sa vystupňovala najmä po jeho vyhlásení (4. 8. 2007): „*Vláda SR bude chcieť vysvetlenie napríklad vo veci výletu 11 slovenských novinárov do rakúskych Álp na jar tohto roku. Výletu, kde okrem školenia, čo písať o DSS, za peniaze súkromného vlastníka lyžovali, bývali, jedli a pili.*“

Reakcia novinárov bola vtedy takáto – my nič, my muzikanti, ale keď sa to o pár dní prevalilo, tak im neostávalo nič iné, iba priznať farbu.

Ataky médií sa umocňovali. Po takých tlakoch ani človek s najpevnejšími nervami neudrží zatvorené ústa. Premiér Fico označil novinárov za politickú opozíciu... za ľudí, ktorí sa správajú ako prostitútky... za hyeny atď. Nepopieram, predseda vlády nemal takto reagovať, lepšie je povzniesť sa nad novinárske excesy. Faktom však je, že ani to by vojnu nezastavilo...

... tá stále pokračuje. Tom Nicholson v článku **Premiér ignorant** (SME, 25. 4. 2008) dáva najavo svoje pohrdanie nad našimi vrcholnými predstaviteľmi: „*Áno, médiá majú povinnosť prinášať spravodajstvo o najdôležitejších udalostiach dňa. Názory Fica, Gašparoviča a spol. na aktuálne témy európskej politiky a medzinárodného diania však nezaujímajú nikoho okrem týchto pánov samotných.*“ Ešte jeden príklad (**.týždeň**, 28. 4. 2008) – podtitulok: **Väčšina zatiaľ ignoruje politické vystráhanie predsedu vlády a jeho výpady**.

O týchto výrokoch si urobí čitateľ úsudok sám.

Neúctou a iróniou k všetkým tým, ktorí položili životy za našu slobodu, ale aj tým, čo im vzdali hold (8. 5. 2008), boli poznamenané informácie (veľmi krátke) v našich jednotlivých denníkoch (9. 5. 2008). **Pravda** nepriniesla nijakú správu, **SME** v článku **Najvyšší kládli vence** si najviac všimlo, že „*premiér si pripomenul koniec vojny aj ódami na krásu Slovieniek*“, **Hospodárske noviny** v notícke nadpisanej **Fico ocenil Rusov a ženy** zdôraznili, že na pietnu spomienku prišlo vyše tristo ľudí, veteránov a sympatizantov (v tomto prípade čudný to výraz sympatizanti – pozn. autora), **Plus jeden deň** podčiarklo iba jednu vec – Dzurinda si uctil sviatok na bicykli.

Obidve strany – politici i žurnalisti – sú od seba závislí ako žltok a bielok, resp. opačne. Vôbec nerozumiem, prečo sa žurnalisti tak zlostia na kritiku. Veď oni sami politikov kritizujú každý deň, niekedy veľmi tvrdo, nespravodlivo a nevyberavo. Kto rozdáva rany iným, musí vedieť aj rany prijímať. A nie ich vracieť neférovým spôsobom...

(napísané 11. 5. 2008)

I. kapitola **VaMEDIÁLNEJ PASCI**

Aké sú naše slovenské masmédiá? Do akej pozície sa dostali, ako fungujú? Osobne sa domnievam, že pomaly, ale isto skĺzavajú, až na výnimky, do suterénov bulvárnosti, skrytej stranickosti, posluhovania majiteľom, nenásytného krivenia verejnej mienky.

Často sa zabúda na to, že verejná mienka je subjektívna a v ostatnom čase až priveľmi závislá od médií. A práve preto môže obsahovať, a veru aj obsahuje neetické či nesprávne aspekty. Inými slovami, všeobecné úsudky (mienka, názory) vôbec nemusia byť pravdivé iba preto, že sú všeobecné.

Takéto tvrdenie býva často veľmi nepohodlné pre isté zoskupenia, ktoré majú svoj vlastný záujem, či pre nátlakové skupiny, ktoré presadzujú iné ciele a zámery. Lenže všeobecný úsudok (čiže úsudok verejnej mienky) len dokazuje, aké názory v danom spoločenstve prevládajú.

Verejná mienka niekedy považuje za fakt alebo za pravdu jav, ktorý nie je ani fakt, ani pravda. Nie je to náhoda! Zväčša sa pod podpisuje obrovský vplyv médií na myslenie ľudí...

A čo je podľa médií vlastne pravda?

V našom intelektuálnom prostredí je pravda, na ktorej záleží, mediálna pravda. Aká je táto pravda? Ako som už spomenul, ak o nejakej udalosti televízia, rozhlas a tlač povedia, že je to pravda, musí to byť pravda, aj keď to tak nie je. Dnes je pravda to, čo uznajú za pravdivé médiá ako celok.

Vo svete krutého biznisu nejde totiž o pravdu, ale o obchodnú hodnotu informácie. A tú vytvára počet osôb, ktoré sa o informáciu zaujímajú. Žurnalista môže povedať dôležitú lož, o ktorú sa bude zaujímať veľa ľudí, a predá ju veľmi drahoo.

Ak pre hodnotu informácie už nie je rozhodujúcim kritériom jej pravdivosť, čo je to teda? Dnes ide hlavne o rýchlosť, s akou sa táto

informácia šíri. Lenže „dobrá“ rýchlosť je vlastne hneď teraz; takéto kritérium je však pre kvalitu informácie veľmi nebezpečné. Žurnalisti neostáva čas na jej komplexné overenie, prefiltrovanie, porovnanie, nemá od nej takmer nijaký odstup. Ak by sa rozhodol zachovať sa eticky, kolegovia by tému ponúkli skôr ako on. A jeho nadriadení by mu to dali riadne pocítiť.

Informačný systém tak postupne speje k tomu, že existujú hodnoty dôležité (rýchlosť, masovosť) a hodnoty menej dôležité, čo znamená menej rentabilné (kritérium pravdy). Informácia sa stala tovarom, občiansku funkciu už takmer neplní...

... áno, ide o krivenie nielen myšlienkových pochodov, lež aj chrbtice.

Médiá masírujú recipientov (až nadmieru často) výmyslami, polopравdami, klamstvami, aférkami či aférkami, ktorými zastierajú objektivitu, reálny pohľad na javy a procesy, s ktorými sa stretávame v našom živote. Veľmi ľahko podliehajú zlu a vzdávajú sa od pravdy. Nemáme však úplnú istotu, či sa masmédiá iba prispôbujú ľuďom, svojim klientom, alebo opačne, či sa ľudia prispôbujú masmédiám. Je veľmi pravdepodobné, že tu ide o spätné pôsobenie, teda o istý druh spojenia, pri ktorom sa oba činitele vzájomne ovplyvňujú. Masmédiá ovplyvňujú ľudí – prijímateľov, prijímatelia ovplyvňujú masmédiá. Lenže...

Goliáš a Dávid

... lenže v tomto prípade je vzťah médií a prijímateľov taký kontrastný ako rozdiel medzi a Goliášom a Dávidom.

Tak to funguje v celom svete.

Naše médiá v ničom nezaostávajú za svetovým trendom. Učia sa veľmi svedomito, jednoducho chcú byť „in“.

S „úspechom“ sa rýchlo adaptujú na západný spôsob, premieňajú sa na „štvrtú moc“, tak ako v mnohých iných štátoch. Tri piliere moci, ako ich usporiadal v 19. storočí Montesquieu, zákonodarná, výkonná a súdna moc, už dnes zrejme neplatia. V skutočnosti je dnes prvou mocou jednoznačne ekonomika. Druhou mocou, ktorá je podľa všetkého veľmi silno prepletená s prvou, je nepochybne mediálna

moc – nástroj ovplyvňovania, akcie a rozporných rozhodnutí; z toho plynie len jediný fakt – politická moc, či už zákonodarná alebo výkonná, je až na treťom mieste a navyše je od prvých dvoch aj značne závislá. Napokon, súdna moc, nech sa chce tváriť akokoľvek nezávisle, je so všetkými troma predchádzajúcimi spojená, ak to možno tak povedať, neviditeľnou pupočnou šnúrou.

Niekedy však môžeme hovoriť o médiách ako o prvej moci – mediokracii, ktorá sa v Európe oficiálne datuje od roku 2002. V tom pamätnom roku dokázali nemecké médiá počas štyroch mesiacov úplne zvrátiť mienku väčšiny nemeckého obyvateľstva: koleso istého víťazstva kresťanských strán prekrútili v prospech strany sociálnych demokratov Gerharda Schrödera. Televízia, rozhlas a tlač do veľkej miery rozhodli o tom, kto vyhral voľby.

Hyperbolicky môžeme dokonca povedať, že o výsledku volieb rozhodla novinárka a moderátorka Sabine Christiansenová z verejnoprávnej nemeckej televízie, ktorá bavorského šéfa Edmunda Stoibera v televíznom rozhovore ukázala ako nepripraveného a zajakavého politika – prázdneho a bieleho ako list papiera. V podobnom rozhovore Schröder vyznel oveľa lepšie. Bol totiž zvyknutý komunikovať so špičkovými novinármi. Stoiber bol v Bavorsku obklopený prevažne redaktormi – svojimi fanúšikmi – a práve na to dopltil.

Schröderovi pomohol spôsob prezentácie jeho negatívneho postoja k vojne v Iraku a krokov jeho vlády pri katastrofálnych povodniach.

Mediokracia sa ako fakt udomácnila v Európe len pred niekoľkými rokmi. Ale už dávno neplatí, nazdávam sa, dobré tri-štyri desaťročia, že mediálna moc by mala vykonávať verejnú kontrolu nad všetkými formami moci a takýmto spôsobom suplovať kontrolu širokej verejnosti. Z vedomia žurnalistov sa akosi vytratila zásada, že etiku svojho povolania musia uznať za nadradenú nad záujmy vlastníkov či majiteľov masmédií, politikov, ale aj nad svoje vlastné záujmy.

Pre zasvätených je všeobecne známe, že tlač, zvuk i obraz, ovládané všade vo svete priemyselnými a finančnými skupinami, myslénim trhu, vzájomne prepletenými spoločenskými sieťami, vnucujú svoju definíciu informácie – tovaru bez ohľadu na jej pravdivosť; slúžia im na to novinári, vykonávatelia profesie, ktorá je čoraz viac

ovplyvňovaná strachom z nezamestnanosti.

Mediálni magnáti a vydavateľské skupiny sú úzko prepojené s politickými kruhmi, aj keď to neradi priznávajú, v mnohom majú „navrch“, neraz usmerňujú a dirigujú politikov, určujú ekonomické a politické smerovanie spoločnosti.

Žiaľ, postupne dochádza k nevidanej koncentrácii vlastníctva masmédií. Aj u nás sa udomácnili zväčša zahraničné vydavateľské domy. Médiá sa stali majetkom hŕstky hráčov, ktorí, disponujú rýchlymi komunikačnými prostriedkami, rozhodujú počas niekoľkých minút, ak nie sekúnd o tom, čo pôjde do sveta ako informácia. Globalizácia masmédií vzbudzuje nepokoj pre koncentráciu majetkových práv a hegemoniu, čo sa v konečnom dôsledku odzrkadľuje vo vzťahoch tzv. prvého sveta voči tretiemu svetu.

Vládnuou logikou súčasnej mutácie kapitalizmu nie je spojenie, lež pohltenie. Vnútri tohto nového rozdávania kariet leží stále rastúci prúd dát: rozhovory, informácie, finančné transakcie, obrazy, znaky všetkého druhu atď. Tento prúd sa na jednej strane dotýka médií, ktoré tieto dáta poskytujú – nakladateľstvá, tlačové agentúry, noviny, film, rozhlas, televízia, webové stránky – a na druhej strane siete telekomunikačných a počítačových systémov, ktoré ich prenášajú, ošetrojú a spracovávajú.

Formy a metódy manipulácie

Aké formy manipulácie používajú naše médiá?

Jednoznačne tie, ktoré sa bez zábran a začervenania forsujú na celom svete. V nasledujúcich riadkoch ich len v skratke pomenujem a neskôr ich budem ilustrovať na konkrétnych príkladoch. Ide o skryté i otvorené metódy, ktoré bežný recipient sotva zaregistruje. Práve preto ťažko prijíma konštatovanie, že by ním niekto manipuloval. Divák, poslucháč, čitateľ si s nevoľou priznáva, že je manipulovaný. Zrejme by ho opantal pocit akejsi „nesvojprávnosti“.

Aj napriek tomu si trúfnem niektoré veci jednoznačne pomenovať; predovšetkým je to inflácia polopráv a klamstiev, zneužívanie výrazových prostriedkov – jazyka (v amerických médiách sa civilné obete vojny bežne označujú ako paralelné škody), zamlčovanie

informácie, nová forma cenzúry, tzv. „demokratická“ cenzúra. Ďalej sem patrí aj propaganda, v jej pejoratívnom a negatívnom zmysle slova, efekt zásteny (nejaká udalosť slúži na to, aby zakryla inú), zábava (reality show), násilie prezentované v médiách, zverejňovanie neoverených správ, zneužívanie titulkov a perexov (nesúzvuchia s obsahom), umelé vytváranie autorít (z politikov i polonahých „celebrít“), propagovanie historickej straty pamäti, ovplyvňovanie emócií prijímateľov atď.

Dovoľte pristaviť sa pri niektorých metódach.

Najprv si vezmeme pod drobnohľad „demokratickú“ cenzúru. Tá sa na rozdiel od autokratickej cenzúry už nezakladá na vypúšťaní a vystrihovaní, na amputácii alebo prohibícii údajov, ale na hromadení, nasýtenosti, excese a nadbytku informácií. Dnes sú také hojné ako štyri živly – vzduch, voda, zem, oheň – a stávajú sa preto nekontrolovateľnými. K tomu sa pridáva rozšírená prax, ktorú sociológ Patrick Champagne nazval novinárskou cenzúrou; spočíva v tom, že každý novinár, ktorý si chce vo svojom remesle normálnym spôsobom budovať kariéru, nesmie kritizovať praktiky svojich kolegov. To sa, žiaľ, spája s vynucovaním poslušnosti novinárov k mediálnym koncernom a dvíhaním stupňa novinárskej autocenzúry. Žurnalisti sú z obavy zo straty služobného postupu či dokonca zamestnania čoraz viac ochotní utajovať informácie nevýhodné pre ich šéfov.

V autokratickom systéme cenzúry bola medzera vytvorená zákazom viditeľná, vedelo sa, že jestvujú skryté obrazy, informácie. V súčasnosti je to úplne inak; cenzúru už nevidno, musíme vyvinúť oveľa väčšie myšlienkové úsilie, aby sme pochopili, na akých nových mechanizmoch funguje.

Skrátka, vnútorným cenzorom každého žurnalistu je klan najmocnejších, ktorí určujú, čo je pravda a čo nie. Ak ich pravdu neakceptuje, rozdupú ho ako guľôčku hrášku. A skutočná pravda musí pritom neraz podriekavať v nepriestrelných bunkroch.

Nebezpečnou metódou pôsobenia médií, najmä pre rozhodovanie ľudí pred voľbami a vo voľbách, je ovplyvňovanie emócií prijímateľov. Vieme, že ľudia si trvalejšie a ľahšie zapamätávajú svoje emócie. Obyčajne si pamätávajú (aj z detstva) udalosti, melódie, zvuky alebo obrazy spojené so strachom, psychickými otrasmi, pocitmi nesmierneho šťastia, či niečoho veľmi nepríjemného atď. Aj televízni diváci

si pamätajú emócie, ktoré vyvolala istá situácia alebo osoba v programe, ale už menej sa im do pamäti vryje, aký bol vlastne zmysel programu, čo povedal konkrétny účastník relácie. Politika nehodnotia podľa toho, či hovoril múdro, alebo nie, či hovoril pravdu, alebo klamal. Politika si pamätajú vďaka emóciám, hodnotia ho podľa toho, či vzbudil ich sympatie alebo antipatie. Skrátka, emócie vládnu nad intelektom.

V období zvolieb sa nachádzame v mnohých médiách techniku pochlebovania, drukovania určitým politickým stranám. Každé médium (podľa politického zamerania svojho majiteľa) viditeľne nadbieha tým svojim. Prijímateľom ponúka iba tie najsvetlejšie stránky svojich politických favoritov. Zvyšuje atraktivitu obľúbeným politikom a ich koncepciám, ľudia si kupujú (svojou nadpracou) pomocou rozmanitých sľubov, masíruje ich hlavy tými najlepšimi predstavami a víziami budúcnosti.

Osobitnú kapitolu v našich masmédiách tvorí metodika historickej straty pamäti. V tomto smere postupujú takmer všetky naše médiá jednoliato – málo diferencujú, málo sa zamýšľajú nad historickými a medzinárodnými súvislosťami pri hodnotení faktov. Veľa sa napríklad diskutuje o zväzkoch ŠtB, prirodzene, nemožno ich obchádzať, negovať, ale ani ich donekonečna oživovať. Nejde o urobenie hrubej čiary, ale o ľudskú toleranciu, o súžitie ľudí v súčasnosti i budúcnosti. Veľa zaujatosti, ba až zúrivej nenávisti, mnoho zjednodušenia vytrhnutých z kontextu tu nachádzame aj pri porovnávaní fašizmu a komunizmu. Médiá ich automaticky hodnotia symetricky (to im vtiekajú do hlavy predovšetkým politici), čiže z hľadiska zločinov rovnako, či si to niekto želá alebo nie. Aj toto porovnávanie si žiada asymetriu.

Vymývanie mozgov zábavou a bulvárom

Pri manipulovaní verejnou mienkou sa osvedčilo ohľupovanie hláv ľudí prostredníctvom zábavy. Zdá sa, že aj keď každý druh zábavy má svoj vlastný vplyv, predsa súčasne pravidlá mediálnych zábavných programov, predovšetkým ich úroveň, nám celkom isto vnútili masmédiá. Hoci ich cieľom je zábava, nepopierateľným fak-

tom zostáva, že výberom foriem tejto zábavy možno presne ovplyvňovať spoločnosť, a práve toto má na zreteli mnoho majiteľov prostriedkov masovej komunikácie.

Najprv spomenieme tú menej nebezpečnú zbraň, ako to zdôrazňuje známy český publicista Karel Hvíždala vo svojej knihe **Jak myslet média**, a tou je

infozábava, anglicky infotainment (výraz vznikol spojením slov information a entertainment – informácia a zábava).

Jej charakteristickým znakom je skutočnosť, že zábavnosť preferuje pred užitočnosťou informovania. Štruktúru infozábavy v televíznom spravodajstve poznáme podľa toho, že sa nápadne podobá klipom a reklamným šotom veľkým počtom krátkych záberov, v ktorých sa striedajú priame vstupy, oslovujú sa svedkovia či iní ľudia, ktorí sa ocitli blízko udalostí, a to aj za cenu, že neraz o nich veľa nevedia a ani nemôžu vedieť. Reportér svojím komentárom a dikciou umelo zvyšuje napätie. V tlačových médiách je pre info typická farebnosť, neúmerne veľké fotografie, velikánske titulky, kratšie články a zmiešanie irelevantných faktov s vážnymi článkami.

Od infozábavy nemá ďaleko posmešný žáner satira, ktorý pomocou vtípu manipuluje verejnou mienkou. Karikatúra či satirická kresba sa od portrétu líšia tým, že niektoré špecifické a typické odchýlky od noriem, všeobecne uznávané ako štandard, zvýraznia, nadnesú, hypertrofujú a recipienta náhle prekvapia, čo ho privedie k smiechu. Podobne funguje anekdota alebo literárna satira. Satira zosmiešňuje, zveličuje a správa sa nevyberane; má to jednoducho v popise tohto žánru, ktorý už dve storočia pred našim letopočtom s úspechom používal rímsky básnik Eunnus a o 50 rokov neskôr Lucilius.

Morovou ranou dnešnej civilizácie je mediálny bulvár; doslova gniavi a terorizuje myslenie ľudí, vymýšľa, ponúka nechutnosti, hýri poloprávdami a lžami, infikuje človeka morálnou schizofréniou, nešetří ani mládež a deti.

Spôsobuje chorobný rozklad spoločnosti!

Prečo sa bulváru tak darí?

Žiaľ, je to predovšetkým v nás ľuďoch. Človek je tvor biologický, má sklony tešiť sa z nešťastia iných, chlácholí a raduje sa z toho, že jemu sa nič podobné (neprijemné, tragické) neprihodilo; vyžíva sa

v klebetách, v sexuálnych excesoch, rád sa pozerá na brutalitu a násilie, pravda, ak sa ho to netýka.

Ak by sme totiž bulvár nečítali a nesledovali v audiovizuálnych médiách, tak by jednoducho nemohol existovať.

Nezarobil by na seba!

Lenže my sme iní. Po bulvári bažíme... Literárna teoretička Eva Bachledová o tom hovorí: „*Jedno židovské príslovie hovorí – táto generácia má psiu papuľu. A nie som si istá, či sa to netýka len jednej generácie na Slovensku. Výpadok myslenia, výpadok poznania, výpadok múdrosti, výpadok kultúrnosti je jav, ktorý nás sprevádza. Zjavne i nebadane. Úmyselne i ako sekundárny dôsledok zrýchleného bytia, nezvládnutia nástupu dramatických spoločenských, ekonomických a politických premien. Nezvládnutia civilizácie! Novodobých technológií... Strata jemnosti ducha, znečitlivenie, hrubosť srdca a jazyka, arogantnosť, vulgárnosť, provinčnosť. Uspokojenie sa s priemernosťou, povrchnosťou, preferovanie prízemnosti, naivty – to je naša slovenská mediálna prítomnosť.*“

Vynikajúci americký publicista a znalec súčasnej kultúry Neil Postman napísal o tom knihu **Zahráme sa na smrť**. Vyberiem z nej jeden zaujímavý citát: „*Bez väčšieho protestu a pre verejnú mienku takmer nepozorovane sa politika, náboženstvo, informácia, šport, osveta aj hospodárstvo zmenili na doplnok zábavného priemyslu. A práve vďaka tomu začíname byť národom, ktorý sa bude zabávať až na smrť.*“

Pred niekoľkými rokmi začal vo všetkých svetových televíziách „perliť“ žáner zábavy, tzv. reality show, ktorý skĺzol a skĺzava do totálnej absurdity, morbídности a vulgárnosti. Spomeniem ako príklad aspoň jednu absurditu; jej základná myšlienka je úplne jednoduchá: postaviť proti sebe dve osoby, ktoré sa očividne nemajú rady, na smrť sa nenávidia. Televízia ich nechá, aby sa do seba pred publikom pustili (často príde aj k bitke).

Takých relácií je neúrekom!

Jedna z nich mala názov **Mama, chceš si ma vziať?** V tomto delikátnom rodinnom príbehu sa 32-ročná Brenda chystá vydať za 19-ročného Bryanna, ktorý je synom jej bývalého manžela. Konferencier programu dokonca vopred pripravil svadobné koláče, ktoré majú byť doručené do štúdia. Postaral sa o pozvanie bývalého

manžela, ktorého celá táto záležitosť riadne rozčúliła. Považoval ju totiž za incest. Publikum bolo nadšené. Vzduch sršal napätím. Celá záležitosť sa rýchlo zvrhla. Svadobné koláče lietali štúdiom, hostia sa bili, najhrubšie nadávky sa hrnuli z úst prítomných. Publikum jasalo...

Po reality show, ako sú napríklad **Big Brother**, **Nevesta pre miliónára** si mediálni analytici a psychológovia začali klásť pochybovačné otázky takéhoto charakteru: Možno ešte väčšmi vstúpiť do privatej sféry človeka, kde sú hranice ľudskej intimity? Odpoveď na to prišla roku 2004 zo Spojených štátov amerických. V tom čase sa na televíznych obrazovkách v Európe začali objavovať seriály, v ktorých bolo možné sledovať skrášľujúce operácie v priamom prenose na internete a večer opäť v zostrihu. Pokým predchádzajúce seriály priťahovali divákov možnosťou zbohatnúť či získať popularitu, tentoraz išlo o ego pod skalpelom. Hrá sa s krvou, tukom a slzami...

Zgustnime si na násilí

Takýto druh zábavy plynulo prechádza do zobrazovania násilia. Samovražda v priamom prenose rovnakou mierou uchvacuje všetky televízne kanály na svete. Napríklad v Thajsku, kde sa v čase ekonomickej krízy náramne zvýšil počet samovrážd, televízia neváhala niekoľkokrát vysielat' spomalené fázy nešťastníkov skákajúcich z vysokých budov. Za rok takto odvysielali 650 samovrážd.

Ani naše televízie nechcú nijako zaostať. Denne chrliť z obrazoviek podrobné zábery z vražd a samovrážd, ukazujú detaily znetvorených a dobitých ľudí, predostierajú divákovi s veľkou dávkou nevkusy bolesť a utrpenie pozostalých.

Zobrazenie násilia v médiách plodí reálne násilie. Celý svet sa na to pozerá so založenými rukami. Nič proti tomu nepodniká, skôr naopak. Pritom sa vychvaľujeme, že sme civilizáciou, ktorá vytvára prostredie na demokratizáciu spoločnosti.

Všetky výskumy poukazujú na negatíva tohto javu – rastúci trend priestupkov, trestných činov, predovšetkým medzi mladými, ba aj medzi deťmi – veľmi úzko súvisí s pribúdaním počtu scén a obrazov násilia v masmédiách.