

FAKULTA MASMÉDIÍ PANEURÓPSKEJ VYSOKEJ ŠKOLY

EVA CHUDINOVÁ A KOL.

MÉDIÁ-MOC-MANIPULÁCIA



PANEURÓPSKA
VYSOKÁ ŠKOLA

Vedeckí recenzenti:

prof. PhDr. Samuel Brečka, PhD.

PhDr. Miroslava Poláková, Ph.D.

Vydala Paneurópska vysoká škola v Bratislave

Obálka a grafická úprava Jozef Svetkovský

Bratislava 2016

ISBN 978-80-89453-28-3

Príspevky neprešli jazykovou úpravou. Za obsah a úroveň príspevkov zodpovedajú autori.

Akékoľvek použitie tohto diela, najmä kopírovanie výňatkov, častí textu, ilustrácií, mediálna a mechanická reprodukcia, zaznamenania v zariadeniach na spracovanie a prenos dát je možné len s písomným súhlasom autora a majiteľa autorských práv na akomkoľvek nosiči vrátane internetu.



OBSAH

Úvod	
Eva Chudinová	6
Médiá a terorizmus	
Juraj Babic	7-11
Vláda a médiá v Rusku v ére Vladimíra Putina	
Stanislav Benčíč	12-28
Súčasný mediálny trh v procese jeho transformácie	
Jana Galera Matúšová	29-49
Inštitucionalizmus ako nástroj eliminácie manipulácie v médiách	
Ludovít Hajduk	50-64
Kritika oligarchu v „jeho“ novinách ako reakcia na kúpu vydavateľstva	
Peter Hanák	65-80
Za mediální mlhou je postmoderna a nadvláda ekonomiky nad politikou	
Karel Hvížd'ala	81-90
Politická závislosť médií verejnej služby	
Andrea Chlebcová Hečková	91-106
Media relations – jadro public relations – manipulácia?	
Eva Chudinová	107-122
Analýza mediálneho pokrytia ozbrojeného konfliktu z hľadiska využívania informácií	
Zuzana Ihnátová, Radoslav Kopečný	123-142
Šport ako ozdoba mocných	
Martin Kasarda	143-156

Analýza morálnych základov v kontexte výberu mediálneho obsahu	
Richard Keklak	157-178
Manipulácia vo fotografii	
Peter Kubalák	179-195
Ústup tlače a kontrola moci. Slovenská investigatívna žurnalistika v čase globalizácie, digitalizácie a ekonomickej krízy médií	
Ján Kuciak	196-218
(Ne)moc mocných	
Jozef Leikert	219-229
Mediálna manipulácia vo volebnej kampani	
Marcel Lincényi	230-252
Manipulácia, moc – nástroje sociálnej kontroly	
Mária Macková	253-262
Manipulácia pomocou vizuálnych stimulov	
Ján Paukovic	263-282
Manipulace v reklamě v ČR v 1. polovině 20. století	
Dušan Pavlů	283-298
Môže sila a vplyv médií zmeniť pomery v slovenskom hokeji?	
Maroš Rojko	299-305
Liberálno-konzervatívna kultúrna vojna: Kto manipuluje? Médiá, elity, cirkev...? Poučenia zo slovenského referenda o rodine	
Terézia Rončáková	306-315
Odovzdať a vstrebať: neutrálna pravda masových médií	
Anna Sámelová	316-330
Mediálna persuázia či manipulácia?	
Lucia Spálová	331-350
Potreba krízovej komunikácie v politickom marketingu	
Stašková Ivana	351-366
Etické aspekty vlastníctva médií	
Olívia Strapeková	367-382

Ako sa s nami hrajú iní – manipulatívne nástroje vo Free to play mobilných hrách	
Jozef Svetkovský	383-391
Persvazní působení reklamy. Včera a dnes	
Světlík Jaroslav	392-412
Médiá – Moc – Manipulácia alebo 3M + 2P = 1R	
Andrej Tušer	413-431
O plytké hloubce	
Peter Valček	432-454
Role a síla tradiční marketingové komunikace v kontextu trendů jejího vývoje	
Vladimír Vavrečka	455-478
Ako stvorit' hrdinu či nepriateľa televízneho seriálu Zákulisie manipulácie	
Yvonne Vavrová	479-492
Spektakularizace v médiích jako specifická manipulační technika	
Irena Žantovská	493-511
Médiá, manipulace a důvěra veřejnosti	
Petr Žantovský.....	512-530



ÚVOD

Eva Chudinová

Fakulta masmédií Paneurópskej vysokej školy vo svojej pedagogickej, vedeckej a bádateľskej činnosti sa dlhodobo zaoberá aj témou manipulácie v médiách. Publikácia *Médiá – Moc – Manipulácia* má ambíciu priniesť nové poznatky o médiách, moci a manipulácií najmä v kontexte novej vlny zmien vlastníctva, ktorá zasiahla slovenský mediálny trh. Do popredia sa preto opäť dostávajú otázky slobody a nezávislosti médií, manipulácia informácií, ako aj otázky etiky v médiách. Moc nemá hranice, moc nielen politická, ale aj ekonomická. Sú mediálni pracovníci schopní a ochotní odolávať moci alebo je pre nich jednoduchšie sa moci podriaďovať a etické pravidlá považovať len formálne za súčasť svojej práce? Majú šancu na prežitie nezávislé médiá? Aj na tieto otázky odpovedajú autori v tejto publikácii.

Autori sa zamerali na prierezové a interdisciplinárne vnímanie problémov manipulácie, moci a médií nielen z pohľadu médií, ale aj z pohľadu psychológie, filozofie, či sociológie. Manipuláciu vnímajú nielen cez mediálne produkty, cez spravodajstvo, publicistiku, ale aj cez vzťahy s verejnosťou, cez reklamu, ale aj prostredníctvom vnímania politiky, ekonomiky, športu, hier v mobilných aplikáciách, vojnových konfliktov, či zahraničných vzťahov.

V mene všetkých autorov verím, že publikácia pomôže objasňovať a odhaľovať aj skrytú manipuláciu v médiách, ktorá nesporne vplyva na mediálne publikum.

Fakulta masmédií publikáciou prináša nové pohľady na rôzne formy manipulácie v médiách aj prostredníctvom moci, na druhej strane poskytuje aj priestor na úvahy o etických princípoch, ktoré by mali sprevádzať masmediálnu komunikáciu v celom rozsahu, či už z pohľadu mediálnej komunikácie alebo marketingovej komunikácie. Mediálna komunikácia úzko súvisí s marketingovou komunikáciou, čo viacerí autori pertraktujú vo svojich štúdiách.



Médiá a terorizmus Media and terrorism

Juraj Babic

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Abstrakt

Článok sa zaoberá médiami a terorizmom, ich koexistenciou a pokúša sa vysvetliť vzťah politiky, moci a regulácie. Posledná časť sa zaujíma o problematiku propagandy dvoch táborov 21. storočia. Zaujímavým zistením autora je silný vplyv podávanej informácie osobnosťou, ktorá je buď dobre známou alebo nejasnou či absentujúcou.

Kľúčové slová

Médiá, terorizmus, záujmy, účinky, propaganda, regulácia

Abstract

The paper describes media and terrorism, their coexistence and tries to explain the relationship of the politics, power and regulation. The final paragraph discusses propaganda of two camps in the 21-st century. The interesting finding of the author is the strong impact or effect of the given information by a person, whether well-known or unclear or none of them.

Key words

Media, terrorism, interests, effect, propaganda, regulation

Výbuchy, riadené havárie, obeť vs. sledovanosť

Akokoľvek sa snažíme chápať médiá a ich poslanie informovať, ich záujmom je v súčasnosti vyhrať pozornosť diváka a stať sa tak jednotkou v rebríčku sledovanosti. Téma terorizmus bohužiaľ napomáha k zvyšovaniu sledovanosti a následne k vyšším ziskom mediálnych spoločností z reklamy. A militanti využívajú médiá. Médiá a terorizmus sa tak dostávajú do neoddeliteľného súžitia.

Viaceré výkladové slovníky definujú slovo terorizmus ako „použitie násilia na dosiahnutie politických cieľov“, alebo „použitie násilia a zastrašovania v snahe získať politické ciele“.

Médiá v snahe informovať, svojimi napínavými správami o teroristických útokoch verejnosť paralyzujú a zvyšujú tak napätie. Síce si tak získavajú pozornosť svojich percipientov, súčasne nechtiac napomáhajú zámerom radikálnych skupín.

Napríklad pozorným vypočítaním rozsahu, cieľa, miesta a načasovania dokážu extrémisti zneužiť bohatú pozornosť médií samotných. Tak, ako si médiá pritiahnu svoje inzerujúce

spoločnosti, tak si aj teroristické útoky pritiahnu svojich sledujúcich. Samozrejme, že čím má médium rozsiahlejšie pokrytie, tým sa šíria zámery teroristov omnoho efektívnejšie. Vplyv, moc, strach a ostatné aktuálne zámery teroristických skupín padajú na živnú pôdu.

Teroristické skupiny mnohokrát manipulujú „modelom podnet-odozva, aj keď daný dej zahŕňa aj ďalšie prvky. Nové prvky sa vzťahujú najmä k tomu, ako sa reakcia prenáša k ostatným ľuďom. Často sa to deje značnou rýchlosťou a s významným zosilnením celkových účinkov.“ (McQuail, 2009).

Teroristi sú si vedomí hodnoty správ a ich účinkov na vybrané ciele, typom média šíriaceho správu, ako aj typom a rozsahom svojho aktu. V súčasnosti odborníkmi najčastejšie spomínanými spravodajskými hodnotami sú: negativita, význačnosť, personalizácia, prekvapenie, priebeh, variácia, blízkosť, následky (Sedláček, 2011).

Médiá majú mnoho potenciálnych účinkov (Picard, 1991). Najčastejšie spomínaným teroristickým útokom sa stal práve na začiatku nového tisícročia útok na budovu dvojčiek (World Trade Centre) v New Yorku v USA, ktorý bol absolútnym šokom pre mnoho amerických, doma „neohroziteľných“ občanov. Práve tento útok má stále viacnásobný a mnohosmerný účinok. Panika demokraticky zmýšľajúcich ľudí, konšpiračné teórie odvysielané v takmer všetkých typoch médií (od tlačенých po online), neúplné či zavádzajúce informácie vyvolávajúce vzbury či demonštrácie, ale aj neutíchajúce spochybňovanie iniciátorov samotného útoku. Tento útok, ktorý sa stal 11.9.2001, začali americké médiá označovať ako 9/11, alebo v anglickom jazyku „nine eleven“ (americký dátum sa na rozdiel od slovenského začína mesiacom, nie dňom). Toto označenie penetrovalo aj do filmového priemyslu a stalo sa permanentným vyjadrením všeobecnej hrozby v mnohých filmoch nielen hollywoodskej produkcie. Takto sa terorizmus rozsieva aj do nadčasového priestoru, ktorý vytvára filmová kultúra. Senzácia neustále dominuje v médiách.

Nakoľko teroristické skupiny operujú dostatočnými finančnými prostriedkami, je pre tieto organizácie jednoduché si zabezpečiť mnohé platformy sociálnych online médií a šíriť tak svoje nenápadné a nákazlivé ideologické programy a propagandu. Krátko je možné spomenúť ich ciele, či zámery: nábor nových členov, upevňovanie presvedčenia sledujúcich a tým aj ich upevnenie vo vieru poslania extrémistických skupín, následkom čoho je aj úplné vypustenie sledovania médií „západu“ týmito prívržencami. Sociálne siete svojím poslaním spájajú jednotlivcov, ktorí by sa vzhľadom na vzdialenosť či bezpečnosť nedokázali stretávať.

Politická moc vs. regulácia

Nielen politické strany zastúpené v parlamentoch, či vládach, alebo práve pôsobiace mimo nich, ale aj teroristické skupiny majú svoje politické ciele. Na to potrebujú všetky spomínané skupiny médiá. „Väčšina teroristických akcií, či už sa pohybujú v rovine plánovania, vyhrážok, či uskutočňovania, smerujú k dosiahnutiu politických cieľov a ich aktéri sa snažia, aj keď nepriamo, používať médiá. Tak vznikajú

zložité interakcie medzi médiami a teroristami. Hlavným potencionálnym úžitkom pre teroristov je získanie pozornosti pre „vec“ alebo vzбудenia strachu a nepokoja verejnosti a následný tlak na vládu. Súčasťou procesu môže byť vydieranie.“ (McQuail, 2009).

Médiá vo vlastníctve súkromných spoločností „západných“ krajín presadzujú svoje finančné záujmy s cieľom finančného profitu. PR oddelenia politických strán, či už formálne, alebo neformálne atakujú už dosť zavalených žurnalistov svojimi politickými agendami, čo smeruje k eskalácii a potenciovaniu účinku správ. Takto sa môžu jednotlivé médiá atomizovať a paralelne spoločnosť defragmentovať. Zdroj informácií sa diverzifikuje a percipienta paralyzuje v rozhodovaní, ku ktorému zdroju siahnuť, prípadne ktorý obsah konzumovať. O kritickom postoji percipientov k ponúkaným informáciám je možné diskutovať. Avšak je zrejmé, že čitateľov či sledujúcich je veľmi ľahké uviesť do rozpakov.

V rovine etickej je možné hovoriť o kultúrnej úrovni vo vystupovaní politikov demokratických systémov – od impertinentných výrazov po populizmus. Mnohokrát práve tieto prvky odrádzajú verejnosť o záujem o politiku. Aj preto extrémistické či teroristické skupiny tváriac sa apoliticky si dokážu ľahšie získať pozornosť divákov, čitateľov či internetových používateľov, nakoľko sa od nich neočakáva dodržiavanie etických kódexov.

Môžeme sa zamyslieť nad funkciou regulácie či deregulácie médií ohľadne terorizmu. V prípade deregulácie je snaha ovplyvňovať obsah médií nízka, čo môže napomáhať práve skupinám snažiacim sa o pozornosť negatívnej povahy. Na druhej strane je veľmi komplikované regulovať médiá a ich obsah práve kvôli pozornosti publika a následným ziskom zo sledovanosti. V demokratických spoločnostiach sa popritom zaoberáme aj otázkou slobody slova či cenzúry.

Ako príklad môžeme uviesť politickú stranu SMER-SD, ktorá bola zameraná vo svojej predvolebnej kampani na migrantov a ochranu ľudí pred nimi. Svojim sloganom na bilbordoch „Chránime Slovensko“ dala jasnú správu nielen svojim voličom o nebezpečenstve vyplývajúcom z prijímania migrantov na Slovensko. Dokonca na svojej stránke <http://strana-smer.sk/ako-chranime-slovensko> zo dňa 24.11.2015 uviedla článok s nadpisom „AKO CHRÁNIME SLOVENSKO“, v ktorom uviedla 10 bodov, z ktorých posledný znie: „vláda v zrýchlenom konaní posilňuje protiteroristickú legislatívu“. Takéto poslanstvo môže podporiť extrémistické či teroristické skupiny, či krajne pravicové politické zoskupenia.

„Nemožno však zabúdať, že žiaden národ nie je celkom izolovaný, ale je súčasťou väčšieho spoločenského celku. V dejinnom procese sa stáva súčasťou dialektického pohybu, ktorý sa realizuje vo vnútri spoločenstva, pôsobí však i navonok medzi inými národnými spoločenstvami. Z histórie, no v ostatnom období najmä z reality súčasného globalizačného prostredia, sa potvrdzuje fakt, že vonkajšie vplyvy pôsobia na všetkých členov národného spoločenstva. Osobnosť sa však realizuje aj vo viacnárrodnej spoločnosti, rovnako ako v multikultúrnom prostredí.“ (Macková, 2014, s. 310)



Propaganda na oboch brehoch

Propagandista funguje ako individuálna funkčná jednotka, ale aj ako obecný spoločenský činiteľ. Propagandista je ten, kto sprostredkúva obsah propagandy medzi ideologickým a politickým centrom a masou vnímateľov (Chlupáč, 1974).

Francúzsky filozof Jacques Ellul vo svojom diele *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes* (1973) rozdeľuje propagandu na bielu, čiernu a šedú. Biela je typická tým, že zdroj nezakrýva svoju totožnosť a podstatu svojej existencie. Čierna pôvodný zdroj zahmlieva, no údaje sú dômyselne podávané tak, aby vytvárali dojem, že pochádzajú zo známeho zdroja. Hlavný zámer odkazu je skrytý. Kvalitne prevedená čierna propaganda nevyvoláva dojem manipulovaných, že sú niekým ovplyvňovaní. Šedá propaganda je spájaná so šírením mylnej informácie s cieľom zmiast' protivníka a spôsobiť mu škodu. Zdroj údajov je neznámy. Mohlo by sa zdať, že biela propaganda bude najmenej populárna zo strany niekoho, kto má v úmysle zabíjať či zavražďovať. No nie je to v prípade teroristických skupín. Práve tie operujú s bielou propagandou, ktorej zdroj nezakrýva svoju totožnosť a podstatu svojej existencie. Práve tento typ propagandy je badateľný aj pri projektoch, akým je vysielanie Slobodnej Európy, ktorá v protiklade s medzinárodnými teroristickými skupinami šíri posolstvo slobody, demokracie a mieru.

Predstavme si dve situácie, keď chce recipient poznať zdroj informácie:

1. uvedieme názov svojej organizácie, podáme posolstvo prostredníctvom hodnovernej a verejnosti známej osobnosti,

2. síce uvedieme názov svojej organizácie, no málokedy odovzdáme správu prostredníctvom akejkoľvek osoby. Ak aj takú osobu použijeme na podanie správy, taká osoba musí korelovať s charakterom správy, je teda zahalená (evokovanie strachu z neznámeho). Takáto proveniencia informácií forsírjuje obavy a strach.

Pokiaľ diváci poznajú osobnosť z politického života, môžu ju vidieť vystupovať v rôznych formátoch, reláciách, časoch i pozíciách (Hudíková, 2014). Toto sa nedá tvrdiť o osobách zastupujúcich teroristické organizácie.

Záver

Terorizmus môžeme v médiách jasne označiť za silný nástroj v rukách médií, ale aj médiá ako silný nástroj v rukách terorizmu. Kým sa médiá vyspelých demokracií snažia informovať svojich občanov, nechcene napomáhajú teroristickým skupinám v dosahovaní svojich zámerov, a to eskalovať strach verejnosti a dosahovať svoje politické záujmy za cenu mieru, dohody, kompromisov a spolunažívania. Pokiaľ zdroj informácií nedokáže čestne a otvorene zdieľať dôležité posolstvá s ľudskou tvárou v rôznych situáciách, bude vzbudzovať pocit hrôzy, strachu a nepokoja.

Literatúra:

- ELLUL, J. 1973. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage Books a division of Random House, 1973. 320 s., ISBN 0-394-71874-7.
- HUDÍKOVÁ, Z. 2014. „Politici v televízii.“ In: Global Media Journal. Bratislava: Fakulta masmédií PEVŠ v spolupráci so ZVPTS. 167 s. ISBN 1339-0767.
- CHLUPÁČ, M. 1982. Propaganda jako společenský jev. Praha : Státní pedagogické nakladatelství. 356 s.
- McQUAIL, D. 2009. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MACKOVÁ, M. 2014. Charakteristika osobnosti z psychologického a kulturologického aspektu. In: Otáz(ni)ky osobnosti. Žilina: Eurokódex, 2014. 449 s. ISBN 978-80-8155-051-5
- PICARD, R. G. 1991. „News coverage as the contagion of terrorism“. In: A. A. Alali and K. K. Ede (eds.), *Media Coverage of Terrorism*, pp. 49-62. London“ Sage
- SEDLÁČEK, P. 2011. Zpravodajské hodnoty. In: Novinári 20. a 21. století. Studijní materiály kurzu. Brno: FSS MU.

Internetové zdroje:

<http://strana-smer.sk/ako-chranime-slovensko>

O autorovi

Mgr. Juraj Babic je doktorandom Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave, kde pôsobil ako lektor predmetu Masmediálna komunikácia v anglickom jazyku. V rokoch 2014 – 2016 aktívne participoval na medzinárodnom výskume LEMEL, ktorý monitoroval a analyzoval články vybraných online médií.

About the author

Juraj Babic is a Ph.D. student at the Faculty of Mass Media at Pan-European University in Bratislava, Slovakia, where he was giving classes of Mass Media Communication in English Language. He actively participated at the LEMEL international research on monitoring and analyzing selected online media.



Vláda a médiá v Rusku v ére Vladimíra Putina Governance and Media in Russia during the era of Vladimir Putin

Stanislav Benčíč

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Abstrakt

Článok sa zaoberá popisom a analýzou mediálnej moci v Rusku v období vlády Vladimíra Putina. Vysvetľuje vzájomné procesy medzi mediálnou oligarchiou a vládnu mocou. Personálne zaangažovanie a história mediálnych oligarchov a konzekventné reakcie vládnej moci sú zdokumentované do jedného celku. Pre pochopenie súčasných procesov na mediálnom poli článok cez známe prípady a udalosti oboznamuje čitateľa s úlohou a aktivitou súdnej moci

Kľúčové slová: demokracia, správa, Putinova neliberálna demokracia, mediálne procesy, oligarchovanie

Abstract

The article deals with description and analysis of medial power in Russia during Vladimir Putin's era. It explains interactive processes of medial oligarchs and governance. Personal involvement and history of medial oligarchs and government reaction are presented and documented as a whole. The role of juridical power and concept of Putin illiberal democracy is introduced and supported by well known cases and events to understand historical and political background of current medial processes.

Key words: democracy, governance, Putin's illiberal democracy, media processes, oligarchization

Úvod do problematiky

Médiá sú v demokraciách chápané z hľadiska proporcionality moci v rámci horizontálneho triumvirátu moci zákonodarnej, výkonnej a súdnej. Na Ruskom príklade si možno konkrétne predstaviť fungovanie mediálnej moci a tzv. nezávislých masových médií spojených s oligarchiou, snažiacou sa po vzore talianskeho biznismena a trojnásobného premiéra Belrusconiho o uchopenie výkonnej moci.

Pri hodnotení nezávislosti médií možno vychádzať z elementárneho predpokladu, že v demokratických štátoch existujú tri zložky moci: zákonodarná, výkonná a súdna. Každá z týchto zložiek by mala mať mechanizmus kontroly proti svojmu vlastnému zlyhaniu. V prípade, že vzájomný mechanizmus kontroly zlyháva, mali by nastúpiť

nezávislé médiá. Nezávislé médiá sú však často finančne závislé od oligarchov, ktorí sa chcú infiltrovať do ostatných zložiek moci, pretože zákonodarná, výkonná alebo súdna moc ohrozuje ich záujmy, avšak činnosť oligarchov môže ohrozovať najmä záujmy dobre fungujúceho štátu, jeho reformy a ozdravenie.

Vzťahy médií, resp. novinárskej obce a vlády sa z viacerých hľadísk vždy považovali za veľmi dôležité. Zvažujúc túto problematiku v ruských podmienkach treba vychádzať aj z historických skúseností a v tomto svetle interpretovať reakciu vládnej moci na médiá a naopak.

Historický a politický exkurz vymedzujúci pozíciu médií

Od začiatku dvadsiateho storočia v Rusku dominoval vo vzťahu k médiám autoritatívny model zo strany vládnej moci. Médiá sa stali „slúžkou“ vládnych orgánov a to na desaťročia poznačilo interakciu medzi médiami a mocnými. Veľmi zjednodušene možno vysvetliť pozíciu médií s prebiehajúcimi procesmi stalinizácie a destalinizácie. Za vlády Josifa Vissarionoviča Džugašviliho – Stalina (Stalin – v slovenčine „muž z ocele“), ktorý bol generálnym tajomníkom komunistickej strany Sovietskeho zväzu tridsať rokov (1922 – 1952) sa akýkoľvek nesúhlas s politickými a morálnymi prioritami štátneho aparátu klasifikoval ako trestný čin. Za týchto okolností novinári úplne stratili svoju profesionálnu nezávislosť a mohli písať len o tom, čo mali nariadené „zhora“. Bolo by naivné predpokladať, že pri stalinských čistkách pôsobili nezávislí advokáti a žurnalisti. Súdy v rokoch 1938 – 1939 dodržiavali vo všetkých zväzových republikách procesualný kódex o zmene jestvujúceho trestného konania, ktorý nariaďoval ukončiť vyšetrovanie do desiatich dní, podávať obžalobu jeden deň pred súdom, vypočúvanie robiť bez účasti dvoch strán, nepovoľovať žiadosti o milosť a trest smrti vykonať hneď po vynesení rozsudku.

Pre obdobie do prvej polovice dvadsiateho storočia je v Rusku charakteristický slabý rozvoj elektronických médií. Štátna moc prevzala kontrolu nad tvorivou činnosťou novinárov a spisovateľov. Dôležitú úlohu zohralo vytvorenie profesijných zväzov novinárov a spisovateľov. Tieto zväzy mali rozsiahle siete regionálnych pobočiek. Dobré premyslená štruktúra týchto zväzov umožňovala štátnym orgánom komplexný dohľad nad ich členmi. Na vedúcich pozíciách v mienkotvornej tlači mohli pracovať iba členovia týchto zväzov, ktorí riadili mediálnu prácu v „správnom“ smere. Zväzy spisovateľov a novinárov dopĺňali existujúcu ideologickú cenzúru v krajine. Komunistická moc mala premyslený spôsob ako regulovať informačný priestor, ktorému zväzy dodávali patričnú legitimitu a vzbudzovala dojem maximálnej podpory obyvateľstva pre komunistickú politiku.

Oficiálny orgán pre riadenie cenzúry Glavlit (Glavnoe upravlenie po delam literatury) má svoj „veľký“ príbeh. Bol založený v roku 1922 za účelom zjednotenia cenzúry pre všetky druhy tlače a tento orgán pracoval nepretržite do roku 1991. Pracovalo v ňom niekoľko tisíc ľudí, napr. v roku 1939 vyše 6000 z toho 4279 cenzorov.

Osobitne možno posudzovať situáciu v sovietskych médiách po smrti Stalina (1953). Nastúpilo kolektívne vedenie Komunistickej strany sovietskeho zväzu, v ktorom boli najobávanejší Stalinovi ľudia (Lavrentij Pavlovič Berja, Georgij Maximilianovič Malenkov, Lazar Mojsejevič Kaganovič) spolu so súdruhmi, ktorí nezohrávali dominantnú úlohu pri represáliách, komunistických zločinoch a organizovaní zámerných hladomorov. Táto skupina (Nikita Sergejevič Chruščov, Anastáz Ivanovič Mikojan, Nikolaj Alexandrovič Bulganin) začala tvoriť reformnú politiku destalinizácie.

V ére prvej destalinizácie pominula pre žurnalistov totálna hrozba (doživotného väznenia alebo odsúdenia na smrť), avšak ostala ideologická cenzúra, stranická kontrola, určované dávkovanie informácií (дозированность информации) z hora dole, čo znamená, že novinári mohli podľa príkazu z hora zverejňovať len čiastočné informácie, resp. tie, ktoré politické vedenie považovalo za vhodné zverejnenia. Ak bolo nutné publikovať pravdivú alebo nepravdivú informáciu, robilo sa to cez postupné dávkovanie, čiže „dozirovanie“. Médiá podporovali informačnú blokádu a neuverejňovali plnú pravdu. Cenzúra však pripúšťala kritiku stalinského obdobia.

Po odstránení Chruščova a nástupe Leonida Iljiča Brežneva v roku 1964 bola destalinizácia zastavená a nastali pokusy o nepriamu alebo dokonca aj priamu rehabilitáciu Stalina, čo vyvolalo protesty inteligencie. Každý pokus o zastavenie destalinizácie by logicky znamenal sprísnenie cenzúry. 14. februára 1965 napísalo dvadsaťpäť prominentných spisovateľov Brežnevovi list, v ktorom tieto pokusy odsúdili. K nim sa pridali ďalšie osobnosti z oblasti vedy a kultúry. Tento list a podobné prehlásenia nemohli byť kvôli cenzúre uverejnené v tlači. Signatári listu však neboli hromadne popravení alebo odsúdení, ani neboli daní na psychiatriu, poslaní na nútené práce – čo bol veľký pokrok a znak, že sa doba oproti stalinskému obdobiu zmenila. Brežnev však nepokračoval v Chruščovovej politike „оттепели“ (odmäku), no napriek diktatúre za vlády Leonida Brežneva prišlo k druhej destalinizácii, ktorá prebehla mimo vládnej moci a bola reprezentovaná disidentským hnutím a samizdatom. Názory nekonformné s vládou a vládny mediálny monopol vychádzali vo forme samizdatov. Ruské slovo samizdat (*самиздат*) sa stalo internacionalizmom a týmto termínom boli pomenované všetky médiá, ktoré v totalitárnych režimoch obchádzali cenzúru. Prispievatelia do samizdatov boli disidenti – ľudia proklamujúci iné než oficiálne názory. V Sovietskom zväze a v jeho satelitných štátoch boli disidenti súdení a väznení, alebo inak odstraňovaní z bežného života. Komunistické režimy proti samizdatom bojovali aj tak, že na základe udaní robili domové prehliadky, registrovali rozmnožovacie stroje a papiere. Slovo *samizdat* sa stalo internacionalizmom a z ruského jazyka prešlo do takmer všetkých svetových jazykov (angličtina, nemčina, francúzština, španielčina...). Na webovej stránke www.thefreedictionary.com je samizdat definovaný nasledovne:

„... a clandestine publishing system in a communist country by which forbidden or unpublishable literature was reproduced and circulated privately.“



Nekontrolovaný rozmnožovací prístroj, napr. cyklostyl sa stal nepriateľom totalitného režimu a špeciálne trojlistové blany, na ktoré sa písalo, boli evidované.

K významnej zmene v oblasti slobody prejavu došlo po nástupe Michaila Sergejeviča Gorbačova do funkcie generálneho tajomníka Ústredného výboru Komunistickej strany Sovietskeho zväzu dňa 13. marca 1985.

Od roku 1986 nastal prechod k demokratickému modelu. Zákon ZSSR o masmédiách dal novinárom právo:

- byť investigatívny, pýtať sa, prijímať a rozširovať informácie;
- navštevovať štátne orgány a organizácie, podniky a inštitúcie, predstaviteľov spoločenských združení alebo ich tlačové oddelenia;
- byť prijatí vedúcimi funkcionármi a žiadať ich o informácie a povinnosť funkcionárov poskytnúť potrebné informácie novinárom na ich prvé vyžiadanie;
- vyjadriť svoj názor a svoje hodnotenie správ a materiálov pripravených na rozširovanie a schválenie.

Na začiatku deväťdesiatych rokov dvadsiateho storočia, tesne po rozpade Sovietskeho zväzu, médiá boli v dôsledku rýchlej transformácie vo všetkých oblastiach života nútené prispôbiť sa novej politickej a hospodárskej realite. Na jednej strane získali slobodu, na strane druhej prišli o značnú vládnú podporu a nová podpora bola na pokraji prežitia.

Médiá neboli pripravené hľadať iné než štátne zdroje financovania a alternatívne spôsoby vytvárania zisku. V polovici deväťdesiatych rokov, ako výsledok tohto stavu, väčšina veľkých a vplyvných mienkotvorných médií sa ocitlo v rukách mediálnych holdingových spoločností, respektíve ich predstaviteľov. Médiá kontrolovali:

Boris Abramovič Berezovskij, ktorý sa stal miliardárom a jedným z najbohatších Rusov. Berezovskij vlastnil podiely v bankách, ropných a leteckých spoločnostiach, no predovšetkým v médiách, najviac v televízií ORT a TV 6.

Ďalej médiá kontroloval ďalší ruský mediálny magnát Vladimir Alexandrovič Gusinskij. Je zakladateľom mediálneho holdingu Media-MOST, prvej nezávislej ruskej televíznej stanice NTV a pre Rusov v zahraničí vysielajúcej RTVi.

Masmédiá pred nástupom Vladimíra Putina

Pred nástupom Vladimíra Putina bolo od roku 1991 do roku 1999 tzv. Jel'cinovo obdobie. Za jeho prezidentovania vznikol seriál „Bábiky (Куклы)“, ktorý veľmi kriticky a najmä satiricky predstavoval známych politikov a štátnych úradníkov a aj samotného Borisa Nikolajeviča Jel'cina. Dňa 10. júla 1992 rozhlasová stanica Maják oznámila, že vedenie Všerúskej štátnej televíznej a rozhlasovej spoločnosti (v ruštine: Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания, Vserossijskaja gosudarstvennaja televizionnaja i radioveščatelnaja kompanija, skrátene VGTRK rusky *ВГТРК*) zakázalo odvysielanie programu „Moment pravdy (Момент истины)“ s bývalým ruským viceprezidentom, Genadijom Janajevom, ktorý



bol vo väzbe ako jeden z vodcov neúspešného komunistického puču proti Michailovi Gorbačovovi. V marci 1993 nebol odvysielaný protiprezidentský program „600 sekúnd“ a namiesto neho bola odvysielaná reportáž z mítingu na podporu prezidenta Jel'cina. Program zakázala riaditeľka Federálnej televíznej služby Bella Kurková, ktorej Jel'cin dôveroval a do tejto funkcie ju vymenoval. Kurková bola sovietska a ruská žurnalistka. Program viedol známy reportér Alexander Nevzorov, bol konzultantom magnáta Borisa Berezovského, odporca a kritik pravoslávia, stúpenec znovuoobnovenia Sovietskeho zväzu a v roku 2012 vyjadril podporu Putinovi. (Kuriozitou v Rusku je, že pôvod Nevzorova zo strany otca je neznámy, tvrdil, že jeho otec bol z kmeňa Komančov, ktorý bol účastníkom VI. svetového festivalu mládeže a študentov v Moskve.)

V roku 1993 boli pozastavené alebo cenzurované a aj ďalšie televízne vysielania kritizujúce prezidenta Jel'cina. Predseda masmediálneho výboru Najvyššieho soviету Ruskej federácie Vladimír Lisin hodnotil pozastavenie vysielania prezidenta kritizujúcich programov ako zavedenie politickej cenzúry (Grigorijev).

Dňa 25. septembra 1993 bolo scenzurované vysielanie programu „Človek týždňa“. Vo vysielaní bol viceprezident Ruskej federácie Alexander Ruckoj, ktorý sa postavil za Jel'cina a proti vojenskému prevratu 1991 a tiež v septembri v roku 1993 počas ústavnej krízy svojimi konzervatívnymi názormi proti prezidentovi Jel'cinovi a tiež bol proti ekonomickým reformám predsedu vlády Gajdara. V roku 1993 bola v Rusku ústavná kríza, prezident Jel'cin rozpustil parlament, aj keď k tomu nemal oprávnenie. Parlament reagoval tak, že odvolal prezidenta Jel'cina a zvolil za prezidenta Alexandra Ruckého. Dňa 4. któbra 1993 armáda na príkaz Jel'cina zaútočila na parlament a zatkla Alexandra Ruckého, ktorý bol do februára 1994 väznený. Do vysielania programu „Červený kvadrát“ (Красный квадрат) sa tiež nedostal predseda Ústavného súdu Valerij Zorkin, ktorý bol oponentom prezidenta a neskôr pod tlakom moci zo svojej funkcie odstúpil. Taktiež bola znemožnená účasť poslanca Olega Rumjanceva v programe Vremečko (Времечко). Tento program vo forme „talk show“ bol vytvorený za účelom poskytnúť k oficiálnym informáciám aj rozdielne, resp. alternatívne informácie. Bývalý tlačový sekretár prezidenta ruskej federácie Pavel Voščanov po viacerých nedorozumeniach s prezidentom Jel'cinom odstúpil z funkcie povedal: „Tomuto režimu slobodná tlač nie je potrebná.“ (Balašov)

Médiá počas vlády Vladimíra Putina

Vladimír Putin zastával funkciu ruského prezidenta dve funkčné obdobia v rokoch 2000 – 2008 a od roku 2012. Od roku 2008 – 2012 bol predsedom vlády Ruskej federácie. Na začiatku jeho funkčného obdobia vyvinul Putin snahu o stabilizáciu politických a ekonomických procesov v krajine. Začal taktiež posilňovať svoj vlastný vplyv a stále viac a viac vykonávať politiku prostredníctvom médií. To sa prejavilo v posilnení existujúcich štátnych médií, prenikaním do vplyvných neštátnych médií, kde posilňoval svoju prítomnosť. Putin sa snažil svoju politiku realizovať prostredníctvom všetkých

médií a za pomoci výkonnej a súdnej moci pripravoval prechod nešťátneho mediálneho priestoru do rúk štátu. Ďalšou úlohou prezidenta bolo odstrániť najväznejších konkurentov. Vďaka premyslenej politike už v roku 2003 vznikol systém, v ktorom vládna moc zabrala väčšinový kapitál a mediálny priestor, štát cez médiá začal formovať verejnú mienku, ktorá menila parlament na viac a viac lojálnejší. V takýchto podmienkach prebiehali v roku 2003 parlamentné voľby a následne v roku 2004 prezidentské, ktoré potvrdili vysoké preferencie Vladimíra Putina. V roku 2000 dostal Putin 52,9% hlasov, v roku 2004 71,4 % hlasov a v roku 2012 63,6%.

Prezidentské voľby

Voľby	Kandidát	Počet hlasov	%
2004	Vladimír Putin	49 565 238	71,31
2008	Dmitrij Medvedev	52 530 712	71,25
2012	Vladimír Putin	45 513 001	63,64

Za vlády Vladimíra Putina sa uplatňovali i mechanizmy regulácie mediálneho priestoru a rovnako bola „regulovaná“ aj demokracia. Demokratický model interakcie medzi vládnu mocou a médiami sa v centre a v regiónoch transformoval späť na autoritársky. Regionálne informácie sa v tlači vo veľkej miere jednoducho preberali do nižších územných celkov na mestskú a obecnú úroveň. Vo všetkých regiónoch Ruska, vládna moc, ktorá si bola plne vedomá významu pôsobenia informačných kanálov na široké masy, sa stala vlastníkom alebo akcionárom najvplyvnejších informačných kanálov, cez ktoré realizovala pre vládu výhodnú informačnú politiku.

Vládna moc vytvárala nátlak na autorov a redakcie, hlavne na centrálné mienkotvorné denníky. Napríklad v marci 2013 Štátna дума posudzovala článok v novinách „Moskovský komsomolec“, ktorý kritizoval poslancov (respektíve poslankyne) a došla k záveru, že podobné masmediálne kritické prejavy sú trestuhodné. Už samotný fakt, že článkom sa zaoberala Štátna дума, čiže parlament, je kuriózný. Ak by sa v podobnej situácii obrátil na poslanca občan, ktorý ho volil, poslanec by mu odpovedal, aby sa napríklad vo veci utrhania na cti obrátil na súd. Takéto prípady sa v demokraciách neriešia v parlamente. Média sa samozrejme bránili týmto logickým argumentom a uviedli, že Štátna дума by sa mala zaoberať závažnejšími problémami než nejakým novinovým článkom.

V Rusku existuje Zväz žurnalistov a nezávislá verejno-spoločenská organizácia, ktorá má v názve slovo kolégium (Общественная коллегия по жалобам на прессу), a to sa zaoberá sťažnosťami na tlač a riešením konfliktných situácií v novinárskom prostredí. Kolégium prerokovalo predmetný článok poslankyniach v Moskovskom komsomolci s názvom „Politická prostitúcia zmenila pohlavie“ od Georgija Jansa (Георгий Янс: „Политическая проституция сменила пол“) a prišlo k záveru, že autor

článku G. Jans neporušil zásady novinárskej etiky. Komisia konštatovala, že v článku nie sú urážlivé alebo dvojzmyselné vyjadrenia. Juraj Jans v článku napísal, že „Появился тип женщин – политических содержанок, которые готовы "лечь" под любую партию...“ (Je tam druh žien-stálych političiek, ktoré sú ochotné „ľahnúť si“ pod akúkoľvek (politickú) stranu). Kolégium autora len upozornilo na citlivosť témy, pokiaľ sa jedná o diskrimináciu pohlavia, pretože článok kritizoval len ženy, konkrétne poslankyne Irinu Jarovú, Katarínu Lachovú a Oľgu Batalinu.

Poslanec Andrej Isajev označil rozhodnutie kolégia za neobjektívne a politicky motivované.

Andrej Isajev je v súčasnosti prvým zástupcom predsedu Štátnej dумы, známy svojimi sympatiami k anarchizmu, bývalý pracovník odborov, bývalý marxista, predstaviteľ vládnej (Putinovej) strany Jednotné Rusko (Единая Россия).

Georgij Jans je pseudonym pre občana Georgija Jansjukeviča (Георгий Янсюкевич). G. Jans je povolaním historik – pedagóg. Dvadsať rokov pracoval v školstve a z toho pätnásť ako riaditeľ školy. Novinára Jansa, sa verejne zastal aj jeho šéfredaktor Pavel Gusev, ktorý poslancovi Štátnej dумы Anrejovi Isajevovi verejne oponoval. Šéfredaktor „Moskovského komsomolca“ Pavel Gusev sa obrátil na Generálnu prokuratúru a Vyšetrovací výbor Ruskej federácie (Следственный комитет РФ), kde žiadal začatie trestného konania kvôli Isajevovým vyhrážaniam sa novinárom a novinám Moskovskij komsomolec. Obetami Isajevových hrozieb mal byť novinár Georgij Jans a zástupca šéfredaktora novín Moskovskij komsomolec Andrej Mudžabajev. Dôvodom vyhrážania malo byť aj to, že v predmetnom článku kritizujúceho poslankyne poslanec Isajev spoznal aj seba.

Šéfredaktor Gusev povedal, že v Isajevova reakcia je poznačená agóniou a hystériou v strane Jednotné Rusko, za čo sa mu členovia strany „odmenili“, čím ruská Štátna дума prijala vyhlásenie o „nepripustnosti zneužitia slobody prejavu v médiách“, podporené najmä členmi Jednotného Ruska a Liberálno demokratickej strany. Vo vyhlásení požadovali od Guseva ospravedlnenie a uviedli názor, že Gusev nemôže byť predsedom Zväzu novinárov, avšak aj po tomto vyhlásení Štátnej dумы portál vedúcej ruskej spoločnosti v oblasti masmédií a informačných technológií RBC / RBK s názvom Ruský Biznis Konzulting „РосБизнесКонсалтинг“ o niekoľko dní uviedol, že hlavný redaktor Moksovského komsomolca Pavel Gusev vyhral svoj zápas proti Štátnej dume a udržal si post šéfa moskovského Zväzu novinárov. Účastníci kongresu v hlavnom meste stáli po jeho boku v konflikte s šéfredaktorom poslancov Štátnej dумы a jednomyselne hlasovali za neho.

Média oznámili aj skutočnosť, že podľa tlačového tajomníka ruského prezidenta Putina, prezident sa rozhodol, že do konfliktu nebude zasahovať alebo inak ovplyvňovať situáciu. Podobne sa vyjadril na stretnutí s poslancami Jednotné Rusko aj predseda ruskej vlády Dmitrij Anatolievič Medvedev na stretnutí s poslancami Jednotného Ruska pri príležitosti založenia Občianskej univerzity („Гражданского университета“) na

otázku poslancov, čo urobiť s bezočivými vyjadreniami médií na adresu politikov povedal, že čas na neverejnú politiku uplynul, nespokojným odporúčal obrátiť sa na súd a doslovne povedal, že „s médiami treba spolupracovať. Časy, kedy mohlo niečo vyriešiť administratívnymi rozhodnutiami prešli.“ («Со СМИ надо работать. Время, когда можно было что-то делать за счёт административных решений, прошло.» „S médiami treba pracovať. Doba, kedy bolo možné niečo urobiť na úkor administratívnych rozhodnutí prešla. (Poslanci v otázke použili pre médiá prívlastok „хамский“, čo znamená drzý, hulvátkský, grobiánsky...)

Po marcovom konflikte v roku 2013, médiá v októbri toho istého kalendárneho roku pokračovali v konflikte s Isajevom, v tlači sa objavili správy o výtržníckom chovaní poslanca Isajeva na palube lietadla Aeroflotu, linky Petrohrad – Moskva. Polícia vyviedla z paluby lietadla Isajeva a jeho blízkeho spolupracovníka Alexandra Poglazova, ktorý nebol v triezvom stave. Pasažieri potvrdili, že Anrej Isajev prišiel so svojim pomocníkom na palubu v opitom stave, Isajev požadoval presadiť svojho opitého spoločníka do salónu bussiness class, vyhrážal sa členom posádky, že ich uvoľní z práce a že budú mať nepríjemnosti. Viceprezident sociálnej siete „V Kontakte“ Ilja Perekopskij situáciu opísal takto: „Spokojne sme čakali na vzlet lietadla, až kým sa neobjavil poslanec Isajev a jeho pomocník. Podľa ich správania, akoby boli pod narkotikami. Začali kričať na letušku, oháňať sa svojim poslaneckým preukazom. Potom ich vzala z lietadla polícia a vyleteli sme o pol hodiny neskôr.“

Na sociálnej sieti Ilja Perekopskij napísal Isajevovi odkaz: „Porozprávajte svojim voličom, ako kvôli vám celé lietadlo čakalo, pokiaľ vás polícia nevyviedla z paluby lietadla.“

Mesiac po incidente v lietadle podľa prieskumu sociologickej agentúry Levada centrum, len 5% obyvateľov bolo za zotrvanie Isajeva v parlamente. 50% bolo za zrušenie jeho mandátu a 38% sa tiež vyjadrilo skôr za zrušenie.

Boj Andreja Isajeva a iných poslancov proti novinám Moskovský komsomolec pokračoval aj v ďalších rokoch.

Vo februári 2013 bol v Moskovskom komsomolci opublikovaný článok Stanislava Belkovského „Pápež ukázal patriarchovi cestu“ (Станислав Белковский: Папа указал путь патриарху), ktorý je dostupný na internete. Autor v článku píše, že je potrebná reforma pravoslávnej cirkvi, aby neboli prázdne chrámy. Pochvalne sa vyjadruje o pápežovi Benediktovi XVI., ktorý usúdiac, že už veci nezvláda, odstúpil. Benedikt XVI. priznal, že sú potrebné reformy v katolíckej cirkvi a on ako 86 ročný už nemá dosť síl ich začať. Generálny prokurátor Jurij Čajka a predseda vyšetrovacieho výboru generálneho prokurátora a prvý námestník generálneho prokurátora Alexander Batrikin dostali od poslancov podnet preveriť, či tento článok nepredstavuje hrozbu extrémizmu a podnecovania náboženských sporov. Medzi podpísanými poslancami bol aj Andrej Isajev.



Uvedení hlavní predstavitelia prokuratúry sú tiež predmetom kritiky. Osoba generálneho prokurátora je známa aj tým, že médiá útočia na jeho synov. Staršieho syna Arťoma Čajku spájajú s mafiánskym gangom, ktorý zavraždil skoro 20 osôb. Podľa dokumentu, ktorý v decembri 2015 zverejnil politický aktivista, bloger a právnik Alexej Navalnyj, je starší syn majiteľom prepychových nehnuteľností v hodnote desiatok miliónov eur v Grécku a vo Švajčiarsku a mladší syn Igor, podľa protikorupčného fondu zbohatol vďaka štátnym zákazkám, ktoré získava vďaka vplyvu svojho otca cez netransparentné výberové riadenia. Alexander Bastrykin je tiež v médiách predstavovaný ako korupčník. V júli 2012 ho verejne obvinil Alexej Navalnyj, že má utajené väzby na Českú republiku, kde vraj okrem iného tajne podniká, čo sa nezlučuje s tým, že má prístup k štátnym tajomstvám. Bastrykin obvinenia odmietol a vysvetlil, že v Českej republike síce kúpil byt, ale pred nástupom do štátnej správy a tento byt prenechal bývalej manželke. O pár dní neskôr obvinil Bastrykinov úrad Alexeja Navalného zo sprenevery.

Putinova politika voči médiám mala pozitívny aj negatívny vplyv na prácu ruských masmédií. Pozitívom sa javí skutočnosť, že na hlavných vysielacích kanáloch sa prestali vysielat' vyložene len negatívne, často aj neoverené a lživé informácie, ktoré mali za úlohu diskreditovať vládu a ako negatívum možno uviesť fakt, že sa už prakticky z hlavných vysielacích kanálov vytratila fundovaná objektívna analýza z viacerých pohľadov a súvislostí. Z centrálnych televíznych kanálov sa vytratili najsledovanejšie relácie, ktoré umožňovali divákovi zorientovať sa v aktuálnych politických otázkach a zaujať aj iný než oficiálny názor. Avšak verejnosti sú známe mimoriadne odvážne osobnosti, ktoré v tlači veľmi ostro kritizujú predstaviteľov vládnej strany a v ruskej spoločnosti existujú mechanizmy na ich podporu. Likvidácia oligarchov za vlády Vladimíra Putina.

Ruskí oligarchovia v ére Vladimíra Putina

V polovine deväťdesiatych rokov minulého storočia hlavné mienkotvorné masmédiá, ktoré významne vplývali na voličskú zakadňu, sa ocitli v rukách niekoľkých holdingových médií. Boli to masmédiá kontrolované Borisom Berezovským, Boris Berezovskij (Борис Абрамович Березовский), nar. 1946, bol ruský matematik a podnikateľ židovského pôvodu. Bol vplyvný miliardár, ktorý patril k najbohatším Rusom. V roku 1997 časopis Forbes odhadol jeho majetok na 3 bilióny amerických dolárov.

Berezovskij za svojho života podnikal v automobilovom a ropnom priemysle, mal podiely v bankách, ropných a leteckých spoločnostiach a v televízii ORT a TV6, V roku 1996 podporoval znovuzvolenie Borisa Jel'cin. On Jel'cinovi odporučil Vladimíra Putina k obsadeniu najvyšších postov. Berezovskij sa osobne angažoval v politike, bol poslancom ruskej Dumy za Putinovu stranu.

Boris Berezovskij sám nadobudol veľké balíky akcií prvého a šiesteho kanála, t. j. ORT (16%) a TV6 (26% a v roku 1998 37%). V tom čase kanál TV 6 začal výrazne expandovať v regionálnych vysielaniach, so snahou neustále rozširovať zónu vysielania. Okrem televíznych kanálov Berezovskij kontroloval Nezávislé noviny (Независимая газета), Nové správy «Новые Известия» a populárny časopis „Ohník (Огонёк)“. Pre neho úspešné médiá boli prioritou, pretože práve masmédiá mali byť zárukou a prostriedkom jeho osobných úspechov na politickej scéne. Berezovskij investoval do svojich médií značné finančné prostriedky a za relatívne krátky čas jeho médiá získali lepšie vonkajšie vlastnosti ako je napr. kvalitný dizajn, tlač, možnosť vysielat' informácie do rôznych kútov sveta atď.

V mocenských kruhoch bol veľmi aktívny ideológ, formoval informačnú politiku štátnych televíznych kanálov. V roku 1995 Boris Berezovskij z poverenia samotného prezidenta vytvoril na báze štátnych masmédií propagandistický systém, ktorý ďalší rok umožnil Borisovi Jeľcinovi zvíťaziť v ďalších prezidentských voľbách. Pri tejto činnosti Berezovskij nezabúdala na svoje vlastné záujmy a skupoval akcie telekanálov, aby boli čím skôr v jeho vlastníctve.

Začiatok Berezovského konca sa začal až za vlády Vladimíra Putina. Ako oponent Putina nepodporoval zmenu ústavy, ktorú považoval za nastolenie autoritárskeho režimu.

Po tomto konflikte s Putinom začal strácať Svoj vplyv na mediálnom trhu. Dňa 15. decembra noviny „Podnikatel“ (Коммерсант) v článku s názvom „Berezovskij stráca ORT“ (Березовский теряет ОРТ) písali, že vláda Primakova sa stala najväčším veriteľom tohto televízneho kanála, tým že začala skupovať dlhy tejto televíznej spoločnosti, ktoré v daný moment predstavovali asi 75-80 miliónov dolárov. V dôsledku toho ORT zmenilo vlastníka a tak Berezovskij stratil najdôležitejší informačný prostriedok k dosiahnutiu moci.

Následne bol Berezovskij súdnou cestou zbavený podielu v televízii ORT. Do roku 2001 vlastnil Berezovskij 49 percent akcií prvého kanálu. Keď dostal Berezovskij predvolanie na prokuratúru, rozhodol sa emigrovať do Veľkej Británie, kde v roku 2003 získal politický azyl. V Rusku bol stíhaný za vytunelovanie automobilky АвтоВАЗ, za čo bol odsúdený na 13 rokov.

Podľa niektorých správ Berezovski spáchal v roku 2013 samovraždu obesením. Podľa jeho známych bol na sklonku svojho života vo veľmi zlom psychickom stave, najmä kvôli súdnym sporom. Podľa BBC v roku 2011 prišiel o viac ako 100 miliónov libier pri rozvodovom majetkovom vysporiadaní a v roku 2012 súd nevyhovel jeho žalobe o 3 miliardy libier proti ruskému majiteľovi futbalového klubu Chelsea Romanovi Abramovičovi, ktorého Berezovskij obvinil z vydierania počas sporu, ktorý bol spojený s predajom akcií ropnej spoločnosti. Podľa Berezovského to bol pre neho najväčší úder, keď prehral súdny spor v Londýne s Abramovičom o deľbu aktív koncernu Sibirneft', kde vyčíslil stratu na 5,1 miliardy dolárov. Podľa Berezovského bol preňho najväčším úderom neúspech z augusta minulého roku, keď prehral súdny spor v Londýne

s Abramovičom o deľbu aktív v koncerne Sibirneft' a Rusala. Strata bola až 5,1 miliardy dolárov.

Podľa portálu global security, Berezovského dcéra Elizabeta je presvedčená, že bol zavraždený. Túto skutočnosť potvrdil aj Bernd Brinkmann, renomovaný nemecký odborník na zadusenie, ktorý bol najatý rodinou magnáta. Brinkmann tvrdil, že oligarcha bol najprv uškrtený.

Roman Abramovič v ruskej politike

Roman Abramovič začal podnikat' koncom osemdesiatych rokov minulého storočia, ešte v čase Gorbačovových reforiem. Ako presne prišiel k svojmu bohatstvu, sa nikdy veľmi nechcel zmieňovať. Oficiálnou verziou je, že začal obchodovať s ropnými produktmi, menami atď. Vtedy bol tiež stíhaný za údajné sprenevery a krádeže vlakov plných ropy. Nikdy mu však nič nebolo dokázané. Je isté, že hlavný podiel na jeho vzostupe mal práve Boris Berezovskij, ktorý ho zoznámil s prezidentom Jel'cinom. Prezident Jel'cin naliehavo potreboval peniaze, aby odvrátil pokusy komunistov o prevrat. To sa veľmi hodilo oligarchom, ktorí Jel'cinovi požadované peniaze požičiavali a za to sa stávali majiteľmi lukratívnych podnikov po celom Rusku.

Na webovom portáli Forbes sú informácie, podľa ktorých Abramovič vlastní k 1. januáru 2015 majetok za 7,7 bilionov dolárov a je na 137. mieste medzi najbohatšími osobnosťami planéty, 12. najbohatší v Rusku.

Podľa Borisa Lattu, v roku 2013 ruský televízny kanál RBK-TV (skratka pre Ruský biznis kanál) zverejnil v správu „o zatknutí miliardára americkou FBI“, akcie firiem na burze, v ktorých má podiel Abramovič, sa otriasli v základoch. Celkovo sa hovorí o strate viac ako 100 miliónov dolárov. Len akcie firmy Evraz klesli o viac ako 6 percent, čo v prepočte predstavuje oligarchovu stratu približne 59 miliónov dolárov. „Pôvodne boli v hre dve verzie. Podľa prvej Američania zadržali Abramoviča v súvislosti s vyšetrovaním úmrtia Borisa Berezovského, ďalšieho ruského zbohatlíka žijúceho v londýnskom exile. Neskôr, že nezadržali Abramoviča, ale vraj jeho lietadlo. Druhým dôvodom malo byť podozrenie z nekalých aktivít miliardára v snahe získať pre Rusko organizovanie futbalových majstrovstiev sveta v roku 2018,“ zhrnul, ako sa ukázalo neskôr, informačnú bublinu portál NEWSru.co.il. Ďalej Boris Latta v slovenskej Pravde píše: „Je zaujímavé, že televízny kanál RBK-TV aj po množstve dementi nemieni poľaviť zo svojho tvrdenia. Najnovšie dokonca zverejnil zdroj, na ktorý sa vo svojej kontroverznej informácii odvoláva. Je ním bývalý šéf agentúry Atoll Sergej Sokolov. Podľa RBK-TV sa viac ako 20 rokov dobre poznal s Borisom Berezovským, ako aj s Romanom Abramovičom. Aj v pondelok tvrdil, že majiteľa futbalového klubu Chelsea vypočúvali v súvislosti s úmrtím Berezovského. Podľa Sokolova vypočúvanie Abramoviča v prítomnosti advokátov trvalo 2,5 hodiny.“

Tento článok ukazuje ďalší faktor o vplyve médií nielen na politiku, ale aj na majetok oligarchov.

Mediálna kontrola Vladimira Alexandroviča Gusinského

Ďalej médiá kontroloval ďalší ruský mediálny magnát Vladimir Alexandrovič Gusinskij (roč. 1952) s veľkým vplyvom až do roku 2001, kedy jeho nezávislý televízny kanál prevzala pološtátna spoločnosť Gazprom, a potom začala vysielat' televízia v duchu politiky Kremľa.

Je zakladateľom mediálneho holdingu Media-MOST, prvej nezávislej ruskej televíznej stanice NTV a pre Rusov v zahraničí vysielajúcej RTVi a taktiež majiteľ nezávislej ukrajinskej televízie TVi spolu s Konštantínom Kagalovským, kritizoval obzvlášť prezidenta Janukoviča.

V roku 1996 bol zvolený za prezidenta Ruského židovského kongresu, ktorý sa spája s protiputinovským hnutím. V roku 1996 spolu s Berezovským podpísali „List trinástich“ Письмо тринадцати. (Pod týmto názvom bol publikovaný protestný list v sovietskej histórii dvakrát, v roku 1951 – študenti sa zastali svojho profesora, ktorý bol ideologicky obvinený z kozmopolitizmu a v roku 1966 trinásť osobností vedy a literatúry protestovalo proti rehabilitácii Stalina.) Bol to list 13 podnikateľov, z ktorých 7 boli prominentní bankári. List bol napísaný v predvolebnom období, za účelom podpory Borisa Jeľcina. Text mal ukázať cestu zo slepej uličky a obsahoval 8 bodov, ako vyjsť z politickej a ekonomickej krízy.

V roku 2000 bol Gusinskij zatknutý, potom ruská prokuratúra jeho trestné stíhanie pre nedostatok dôkazov zastavila. Okamžite utiekol do Španielska.

Dňa 13. novembra 2000 bol v Rusku Gusinskij odsúdený v jeho neprítomnosti za finančný podvod. O mesiac neskôr bol na základe medzinárodného zatykača zatknutý v Španielsku, kde bol za kauciu päť a pol milióna dolárov prepustený z väzby do domáceho väzenia. Gusinskij obvinenia popieral s tým, že ide o politicky motivovanú reakciu Kremľa ako odplata za to, že vo svojich médiách kritizoval politiku Kremľa. V apríli 2001 ho španielsky súd odmietol do Ruska vydat'. Gusinskij bol potom zbavený ruského občianstva; má občianstvo španielske a izraelské.

Gusinského mediálne aktivity od roku 2000

Mediálny systém Gusinského vykazoval zisk a účinne vplýval na verejnú mienku. Hlavne televízna spoločnosť NTV/HTB bola vnímaná ako vážny protivník a opozičník štátnej moci. NTV a aj ostatné médiá Gusinského, ktoré sa zaoberali najvážnejšími problémami neraz vyvolali živý spoločenský ohlas. Vznikol otvorený konflikt medzi mocnými a kanálom NTV. Oficiálna verzia bola, že televízna spoločnosť bola insolventná a nakopili sa jej miliónové dlhy, ktoré už majitelia HTV niekoľko rokov neboli v stave splatiť, okrem iných, televízny kanál dlhoval aj Gaspromu a v dôsledku toho NTV prešla do jeho vlastníctva. Gusinsky tak stratil značný podiel na svojom vlastníctve. Tak ako aj Berezovskij, aj on sa dostal do rozporu so zákonom a emigroval z Ruska, aby sa skryl pred ruským súdnictvom. Všetky masmédiá, ktoré Gusinský

kontroloval prestali v danej podobe existovať a zmenili vlastníka. Zmena vlastníka v súkromných médiách často nemení obsah vysielania, ale diametrálne odlišne interpretuje tie isté udalosti.

Bábky (rusky: Куклы) bola televízna show politickej satiry na kanále NTV, ktorá ešte patrila Gusinskému ako pobočka spoločnosti Médiá – Most, ktorá bola inšpirovaná britským programom Spitting image v osemdesiatych a deväťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia. Mimoriadnu popularitu si tento program ITV (Independent television) získal za vlády Margaret Thatcherovej a Ronalda Reagana.



Zdroj: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/7581920/Spitting-Image-would-not-be-made-today-because-programme-makers-are-too-scared.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=yovzZkf6OFQ> Spitting Image – An Audience with Ronald Reagan

V programe Bábky bol pravidelne zobrazovaný Vladimir Putin. Najostrejšia paródia na Vladimíra Putina v tomto televíznom programe bola uvedená na námet Hoffmanovej poviedky Malý Caches prezývaný Zinnober. Slávny nemecký spisovateľ Ernst Theodor Amadeus Hoffmann (1776 – 1822) vydal groteskný príbeh Klein Zaches, genannt Zinnober v roku 1819. V tejto poviedke dobrá víla Rosabelverda (Berezovskij) zo súcitu začaruje škaredého malého chlapca Cachesa – Cinabarita (v nemeckom origináli: Klein Zaches, genannt Zinnober), trpaslíka (Putina) tak, aby nebolo vidno jeho zlobu a škaredosť. Potom sa okoliu zdá, že za všetkým, čo je na svete krásne, napríklad akékoľvek nádherné dielo, ktoré sa prezentuje v jeho prítomnosti, je jeho zásluhou. Všetko krásne sa pripisuje jemu a v očiach verejnosti všetko ohavné sa pripisuje niekomu inému, len nie jemu. Cinabarit je veľmi aktívny, využíva cudzie úspechy a robí veľkú kariéru. Stal sa ministrom. Väčšina ľudí nemá schopnosť vidieť jeho ošklivosť a začínajú k nemu tiahať. Len melancholický študent Balthasar (kritik Medvedeva, bývalý ruský vicepremier, prozápadný liberálny politik Grigorij Javlinskij) v ňom vidí pravú tvár zloducha. Podľa neho tento netvor môže zničiť nielen ich ale aj všetky kniežactvá. Pomocou mága doktora Alpanusa, sa dozvie tajomstvo jeho magickej sily. Tajomstvo bolo v troch červených, ohnivých vlasoch, ktoré mu dávali magickú silu a tie bolo treba

odstrániť. Baltazar vytrháva Zinnoberovi tieto vlasy a až potom ľudia spoznajú, aký ich minister vlastne je.

Bábika dobrej víly mala tvár majiteľa ORT Berezovského, škaredý Zaches mal tvár Vladimíra Putina a Balthazar bol Janvlinsky. Samotný príbeh vylučuje aby nebol Vladimír Putin zobrazený v tom najošklivejšom variante.



Cinabarit ako minister na kolenách víly Rosabelverdy. Rytina na obálke prvého vydania, vygravíroval Carl Friedrich Thiele (1780-1836) podľa návrhu E.T.A. Hoffmanna.

Zdroj: https://de.wikipedia.org/wiki/Klein_Zaches,_genannt_Zinnober

Scenár Bábok písal opozičný spisovateľ Viktor Anatolievič Šenderovič (Виктор Анатольевич Шендерович), v súčasnosti patrí k hlavným verejným opozičníkom Putina. Vo svojom rozhovore pre „Novuju gazetú“ povedal, že „Malý Caches“ urazil Putina svojim fyziologickým atakom na jeho malý vzrast (169 cm).





Boj vlády Vladimíra Putina proti oligarchom a oligarchizácii médií

Oligarchia alebo oligokracia je nedemokratická forma vlády niekoľkých osôb, ktoré majú vzhľadom na svoju príslušnosť k najbohatším vrstvám spoločnosti politický vplyv, ktorý je mimo spoločenskej kontroly. Je to kombinácia ekonomického a politického vplyvu. Slovo pochádza z gréckych slov oligon (málo, niekoľko) a archó (hlavný, panujúci).

Putinova administratíva urobila účinné opatrenia k zastaveniu oligarchizácií médií, čo sa vo všeobecnosti považuje za demokratický krok. Tento fenomén je alebo bol evidentný v európskych krajinách, na Slovensku ho dobre poznáme aj z minulosti, prominentní podnikatelia – oligarchovia si tiež budovali svoje médiá ako napr. Rezešovci (Národná obroda, Top rádio), Juraj Široký ovládal cez spoločnosť Perex denník Pravda, veľkopodnikateľ Jozef Majský investoval do Rádia Twist a jeho deti získali väčšinu akcií. Trnavský podnikateľ Vladimír Poór si zasa vyskúšal podnikanie v televízii VTV, nebankovky BMG Invest a Horizont financovali TA3, Rádio Východ a magazín Profit. VTV vytlačila súkromná televízia markíza a jej riaditeľ Pavol Rusko sa dostal do vlády, bol ministrom hospodárstva. V Čechách majú svoje skúsenosti s Andrejom Babišom, ktorý ako majiteľ agrochemického holdingu Agrofert založil občiansku iniciatívu „Akce nespokojených občanů“, z ktorej vzniklo politické hnutie ANO 2011. Andrej Babiš podľa časopisu Forbes je 736-najbohatší človek sveta, od roku je 2013 je majiteľom Lidových novin, a Mladé frondy DNES, ako aj ďalších médií koncernu MAFRA (t.j. najväčšia česká mediálna spoločnosť)! Od roku 2014 je Andrej Babiš podpredsedom vlády a ministrom financií Českej republiky.

Možno konštatovať, že medzi súčasné trendy mediálnych zmien v strednej a východnej Európe patrí práve oligarchizácia. V dvadsiatom prvom storočí končí demokratický optimizmus a spoločnosť sa zaoberá oligarchizáciou a deoligarchizáciou médií. Napriek tomu, že štáty strednej a východnej Európy za začlenili do Európskej únie, kde zdieľajú spoločné hodnoty, úroveň demokracie v médiách, ako aj súdnicva stále zaostáva za tradičnými demokraciami a stále sa vynárajú otázky nestrannosti médií, súdnej moci, ako aj odhaľovania korupcie a korupčného správania, pri ktorom by na všetkých platil rovnaký meter. Médiá sú v postsovietskych štátoch Eurázie pod silným vplyvom poloautoritárskych režimov.

Z dostupných informácií vyplýva, že v Rusku je evidentné obmedzenie slobody slova v médiách, ktoré v súčasnosti jednostranne stoja za prezidentom Putinom v jeho boji proti oligarchii, čo sa prejavilo najmä v boji prezidenta proti ropnému gigantovi Jukos, resp. proti jeho majiteľovi Michailovi Chodorkovskému. Ten bol v októbri 2003 zatknutý a odsúdený na dlhoročné väzenie, potom čo pochybnosti nad jeho procesom vyjadrili poprední svetoví politici (Barack Obama, Angela Merkel), ako aj iné významné osobnosti (bol v roku 2013 omilostený prezidentom Putinom. Žije v emigrácii (v Londýne).



Rusko sa stáva predmetom kritiky západných médií a je zjavné, že v Rusku nejde o demokraciu západného typu, ale o riadenú demokraciu.

Riadená demokracia

Z vyššie uvedeného vyplýva, že súčasný stav demokracie nemožno prezentovať ako nulový, resp. ako totalitný, autokratický politický režim. Vývin demokracie má v Rusku tiež svoju akceleráciu a súčasné obdobie, ktoré nastúpilo po diktatúre proletariátu, možno charakterizovať ako pluralitný systém s riadenou demokraciou. Aj riadené demokracie sú demokraciami, v ktorých teoreticky, ale aj prakticky, je možné bez krviprelievania zmeniť vládnú moc.

To, že demokracie sú riadené, nijako nezmenšuje fakt, že sú demokraciami. V západných demokratických systémoch je totiž verejná mienka nezávislá sila a voľby sú účinnou mocou. Demokracie síce začínajú ako riadené, alebo sa stávajú riadiacimi demokraciami najmä tým, že vôľu ľudu využíva v svoj prospech štát. V takmer všetkých demokratických krajinách je vláda vystavená tlaku zdola. Niektoré krajiny, najmä východné, takzvané ľudové demokracie, už skutočne dosiahli stav riadiacej demokracie, očividne zamenili zdanie za podstatu, viac demokracie za predstieranú demokraciu.

Dôležitú úlohu zohráva práca s masami. Dav tisícov ľudí s nadšením odsúhlasí návrh, ktorý by tí istí ľudia, rozdelení na menšie skupiny, odmietli. Najväčšou príčinou zla je konformizmus a ten sa v masách podporuje nielen v Rusku, ale aj v USA. Samozrejme konformizmus nie je presne merateľný a jeho miera vychádza zo subjektívnych interpretácií, ktoré môžu obsahovať snahy po maximálnej objektivite.

Verejná mienka nie je však všemocná. Priemerný volič málokedy koná, on reaguje. Politické rozhodnutie len zriedkavo robí suverénny ľud, on sa mu podrobuje a proces tvorenia názorov nevychádza z ľudu, ale len cez ľud prechádza. Riadenú demokraciu možno považovať za jednu z imitácií demokracie.

Internernetové zdroje:

1. Березовский теряет ОПТ // Коммерсант 15.12.1998 Získané: 2013-12-11
Dostupné na: <http://www.kommersant.ru/doc/210513>
2. Хроники 1999 – 2009 гг.: «Обязан посадить» // Ведомости. 23.03.2009
Získané: 2013-12-01 Dostupné na:
<http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2009/03/23/hroniki-19992009-gg-obyazan-posadit>
3. Конфликт вокруг статьи в «Московском комсомольце» // РИА Новости
Získané: 2013-12-10 http://ria.ru/trend/isaev_mk_16032013/
4. Политическая проституция сменила пол. Теперь все как в жизни // Московский комсомолец. 15 марта 2013 Dostupné na:
<http://www.mk.ru/politics/2013/03/15/826727-politicheskaya-prostitutsiya-smenila-pol.html>

5. Дело писателей // Википедия , Získané: 2013-12-01
Dostupné na:
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BB%D0%BE_%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9
6. Элвин Тоффлер. Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века // Библиотека «Полка букиниста» Dostupné na:
http://business.polbu.ru/toffler_authority/ch08_xli.html
7. Malachovská Alexandra: Případ Čajka: Synové generálního prokurátora jsou napojeni na mafii. Navalnyj ukázal důkazy, získané 2016-01-02, dostupné na:
<http://zpravy.aktualne.cz/zahranici/opozicnik-navalnyj-odhalil-skandalni-byznys-prokuratora nahr/r~cd6bbe86a58611e5b745002590604f2e/>
8. Global security,
<http://www.globalsecurity.org/military/world/russia/berezovsky.htm>
9. <http://demset.org/f/showthread.php?t=6353>
10. Sme, Získané: 2013-12-01 Dostupné na: <http://www.sme.sk/c/3367764/siroky-chcel-byt-tajnym-aj-po-revolucii.html>
11. Parlamentní listy, Získané: 2013-12-01 Dostupné na:
<http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Michail-Chodorkovskij-uvazuje-ze-pozada-o-azyl-v-Britanii-414387>



O autorovi

Doc. PhDr. Stanislav Benčíč, PhD. je vysokoškolský učiteľ s vyše tridsaťročnou praxou a bohatými aktivitami vo viacerých vedných disciplínach. Habilitoval v odbore medzinárodné vzťahy, má bohatú prax v oblasti marketingu služieb cestovného ruchu, ovláda viacero slovanských a neslovanských jazykov, pracoval aj ako tlmočník a prekladateľ odborného jazyka.

About the author

Associate professor Stanislav Benčíč has more than thirty year work experience in several scientific fields. He achieved habilitation in subject field: International relations. He taught and worked in tourism and hospitality marketing and is able to speak by several Slavonic and non Slavonic languages. He worked as an interpreter and translator for specific purposes.



Súčasný mediálny trh v procese jeho transformácie The current mediamarket in the process of its transformation

Jana Galera Matúšová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá súčasnými trendmi na mediálnom trhu nielen z hľadiska zmeny vlastníctva médií, ale aj vstupu slovenského kapitálu na trh mediálnych agentúr. Pozerá sa na objem mediálnych výdavkov za minulý rok a na možné zámery lokálnych investičných skupín nielen z hľadiska vytvárania obsahu, ale aj predaja reklamného priestoru. Z teoretického pohľadu sa venuje mediálnemu plánovaniu a postaveniu jednotlivých médií v tomto procese.

Kľúčové slová: internet, kinoreklama, médiá, mediálna agentúra, mediálne plánovanie, OOH, Penta, rádio, televízia, tlač, účinky médií

Abstract

The paper deals with current trends in the mediamarket, not only in terms of change of ownership not only of the media butals of the media agencies. It deals with the volume of 2014 media spending and with the focus of local investment groups not only in terms of contentcreation, as well as the sale of advertisements pace. From a theoretical point of view it is dedicated to mediaplanning and the role of each media in the process.

Keywords: Cinema ad, Media, Media agencies, Media impact, Mediaplanning, OOH, Online, Penta, Print, Radio, TV

1 Mediálne plánovanie

Reklama závisí na informačných prostriedkoch. Šírenie reklamnej správy je potom otázkou mediálnej stratégie. Pri výbere médií vychádzame najskôr zo znalostí o rozsahu a dostupnosti našich adresátov. Cena za zverejnenie nášho reklamného posolstva nám zase limituje frekvenciu, s akou na nich budeme pôsobiť. Na základe týchto rozhodnutí potom vyberáme najvhodnejšie mediálne prostriedky.¹

Najbežnejšou formou masových médií používaných v marketingu je televízia, rozhlas, noviny a časopisy. Televízne reklamy je možné zacieliť na rôzne programy alebo káblové kanály. Dlhšie reklamy prelečené za informujúce programy je možné použiť

¹FORET, M: 2008, s. 246



k vyprovokovaniu okamžitej odozvy („zavolajte ihneď“). Rozhlas nemá taký zásah ako televízia, ale reklamy v ňom môžu byť lepšie zacielené vďaka špecifickým formátom jednotlivých rozhlasových staníc. Rozhlasové reklamy musia často opakovať číslo bezplatnej linky, aby si ich spotrebitelia mohli aspoň nakrátko zopakovať a kontaktovať firmu.²

Ťažko povedať, ktorá fáza reklamného procesu je tá najdôležitejšia. Návrh posolstva či mediálna stratégia? Ak nášmu posolstvu cieľová skupina neporozumie, produkt či službu ťažko predáme. Na druhej strane, ak ho k nej nedostaneme správnymi mediálnymi kanálmi, taktiež zrejme nastavené ciele nedosiahneme. Môžeme ale skonštatovať, že práve tieto dve fázy sú tie najdôležitejšie. Bez ohľadu na to, ktorá viac. Autori Clow a Baack dokonca mediálne plánovanie považujú za jednu z najpodstatnejších fáz.

Jednou z najdôležitejších ingrediencií pri zladení reklamnej kampane s celkovým programom integrovanej marketingovej komunikácie je príprava efektívnej mediálnej stratégie. Mediálna stratégia je proces analýzy a výberu médií pre reklamnú a propagačnú kampaň. Priemerný spotrebiteľ pravidelne číta alebo prelistuje iba niekoľko z mnohých spotrebiteľských časopisov na trhu. Rozhlasový poslucháč zvyčajne ladí len tri rozhlasové stanice zo všetkých, ktoré má v danej oblasti k dispozícii. Televízni diváci sledujú menej ako osem staníc z tridsať a viac staníc, ktoré majú k dispozícii a to vďaka ponuke káblových a satelitných televízií, pričom priemerný počet divákov jednotlivých televízií klesá. Jednoducho povedané, nájsť tie správne miesta, kde je možné osloviť potenciálnych zákazníkov, je postupne zložitejšou úlohou. A aby bola práca manažérov pre spoluprácu s klientmi a nákupcov médií ešte zložitejšia, ceny za reklamný čas či priestor neklesajú, naopak, často stúpajú. Reklamné rozpočty klientov ani nedržia krok s infláciou, aj napriek tomu sa zväčšujú tlaky na zodpovednosť za hmatateľné výsledky. Marketingové tímy, ktoré sa snažia poskytnúť firmám správne médiá, čelia mnohým problémom.³

Keďže sa náš príspevok venuje mediálnym agentúram a nákupu médií, pozrime sa na postavenie jednotlivých media typov v media mixe.

1.1 Televízia

Hlavným plusom televízie je jej vysoká sledovanosť, ktorá pramení najmä z toho, že televíziu či televízne vysielanie si spotrebiteľ nemusí kupovať (ak nehovoríme o koncesionárskych poplatkoch). Televízny obsah je tak zadarmo. Tomuto médiu veľmi pomohla aj posledná globálna ekonomická kríza, kedy ľudia šetrili na bežnej zábave, nechodili do kina, nekupovali si noviny a časopisy a veľa času trávili práve pred televíziou. Televízia zároveň rýchlo buduje povedomie o značke a čo je ešte podstatnejšie – v televízii je možné sledovať efektívnosť jednotlivých televíznych staníc či programov.

² CLOW, K. E., BAACK, D., 2008, s. 338

³ CLOW, K. E., BAACK, D., 2008, s. 221



Spätnou väzbou o úspešnosti umiestnenia reklamného spotu výrobku/značky vo vysielaní sú prieskumy sledovanosti, v prípade televízie peplemetre, ktoré nahradili staršiu denníkovú formu prieskumu. Tie v konečnom dôsledku rozhodujú, či bol reklamný spot umiestnený v správnom programe a v dobrom reklamnom breaku. Na druhej strane medzi nevýhody televízie patrí najmä vysoká cena – a to nielen samotná cena za vysielanie, ale aj za výrobu spotu či iného formátu na prezentáciu značky (tzv. produkčné náklady). Ďalšími nevýhodami je nemožnosť nastavenia cieľovej skupiny (televízia svoj čas zväčša predáva na cieľovú skupinu 12+ alebo 12 – 54 rokov), výnimku tvoria len špecializované kanály ako sú napríklad detské stanice. Ako nevýhodu je potrebné spomenúť aj veľkú koncentráciu reklamy v jednotlivých reklamných prestávkach - spotrebiteľ sa tak stáva voči tejto forme reklamy imúnny, značku a jej posolstvo nevníma, ale reklamné bloky skôr prepína alebo sa počas nich venuje inej činnosti.

Najväčšou výhodou televízie je komunikačná sila vďaka kombinácii audiovizuálneho pôsobenia (kombinácia zvuku, farby, obrazu a pohybu). Televízna reklama dynamizuje, vyvoláva emócie, je vhodná pre komunikáciu imidžu, osobnosti značky. Televízia má vynikajúcu presvedčovaciu schopnosť, dokáže vzbudiť emócie, predviesť funkčné benefity produktu, vyzprávať príbeh značky. Recipienti prijímajú nekomerčné aj komerčné posolstvá s dôverou, veria informáciám z televízie.⁴

Novou formou audiovizuálnej prezentácie je productplacement. V prípade productplacementu sa značka stáva priamo súčasťou deja, či už hovoríme o filme alebo televíznom programe či seriály. Zároveň sa pri tejto forme predpokladá aj vyššia vnímavosť značky cieľovou skupinou, keďže tá je pri sledovaní filmu/seriálu/programu v stave vysokej pozornosti. Taktiež je nemožné, aby sa cieľová skupina reklamnému posolstvu vyhla ako je tomu pri iných typoch reklamy (keď napríklad môže prepnúť reklamný blok). Je ale dôležité, aby značka/produkt boli do deja citlivo zakomponované, aby diváka nerušili.⁵

Novinkou pre rok 2016 je virtuálny productplacement, ktorý pre klientov ponúka televízia Markíza. Virtuálny preto, že konkrétny produkt sa do deja programupridá až v čase, keď je materiál nakrútený. V obraze prime-timeového seriálu sa tak na stole môže objaviť napríklad mlieko konkrétnej značky, hoci v skutočnosti tam pri natáčaní nebolo. Do záberov sa zakomponuje digitálne dodatočne.⁶

1.2 Tlač

Medzi výrazné výhody inzercie v tlačených médiách patria nízke produkčné náklady na spracovanie inzercie (mnohé spoločnosti dokonca už dnes zamestnávajú grafikov a DTP pracovníkov ako svojich interných zamestnancov) a cieleňý zásah cieľovej skupiny. A to nielen podľa územného rozdelenia (napríklad väčšina

⁴ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K., 2012, s. 138

⁵ MATÚŠOVÁ, J., 2012, s. 77

⁶ POLÁŠ, M.: Reklama na Markíze zdražie, novinkou je virtuálny productplacement. [cit. 2015-11-05]. Dostupné na internete: <<http://www.medialne.sk>>

celoslovenských denníkov má svoje regionálne mutácie), ale aj podľa ďalších ukazovateľov, ako sú napríklad vek, či životný štýl (týka sa to predovšetkým oblasti časopisov). Tlačové médium je zároveň veľmi flexibilné z hľadiska nasadenia a nemá také dlhé dodacie termíny ako iné médiá – inzerát často stačí dodať deň pred uverejnením. Taktiež jeden výťažok môže kolovať a teda sa k nemu dostanú viacerí. Zároveň sa spotrebiteľ v prípade záujmu môže k inzerátu aj vrátiť a ponuku si preštudovať podrobnejšie, keďže inzertný priestor umožňuje aj detailnejšie vysvetlenie/opis propagovaného produktu, služby, či značky ako takej. Na druhej strane spotrebiteľia pri čítaní často inzertné strany preskakujú. Aj kvôli tomu zadávatelia nakupujú priestor hlavne na redakčných stranách, či na pravej strane (aj keď postupne sa rúcajú mýty o tom, že informácii na pravej strane venuje čitateľ väčšiu pozornosť ako na tej ľavej), za čo si samozrejme musí zadávateľ priplatiť. Nevýhodou je aj krátka životnosť najmä denníkov, ktoré na druhý deň už čitatelia považujú za staré a tak sa k nim málokedy vracajú. A ako uvádzame už v časti o televízii, keďže noviny a časopisy je potrebné si kúpiť, ľudia v rámci tendencie šetriť od týchto nákladov upúšťajú. Taktiež mnohí spotrebiteľia už aktuálne informácie hľadajú skôr na internete ako na stránkach novín.

1.3 Rádio

Rozhlasové vysielanie má relatívne veľký dosah (v závislosti od geografického dosahu) a svoju špecifickú skupinu prijímateľov, čím dokážeme posolstvo presne zacieliť. Je to pomerne pružné médium (na rozdiel napríklad od časopisov), umožňuje kedykoľvek počas kampane prispôbiť či aktualizovať posolstvo. Výhodou sú náklady na výrobu a vysielanie spotu. Nevýhodou je selektívne vnímanie vysielania, často iba ako zvuková kulisa, čím je i v marketingovej komunikácii považovaný za doplnkové médium, a tak sa snažia značky zhrnúť v rozhlasovej reklame informácie podľa televíznej reklamy. Životnosť takejto komunikácie je malá, poslucháč sa k vysielaným reláciám neskôr už nevráti. Neumožňuje pridať obraz a zapojiť tak viaceré zmysly.⁷

Ako spomíname už vyššie, rádio sa berie skôr ako príposluchové médium. Je počúvané najmä ráno, keď sa poslucháči pripravujú do práce či do školy, neskôr ich sprevádza v aute na ceste za povinnosťami a často hrá aj v práci. Naopak, po príchode domov a večer strieda rádio skôr televízia. Zároveň ide aj o cenovo dostupné médium. Taktiež je v rámci rádiových kampaní možné regionálne cíliť, keďže mnoho rádii ponúka aj regionálny nákup reklamy. Zároveň je to vhodné médium na prezentovanie rôznych predajných akcií. Na rozdiel od televízie poslucháč málokedy preladuje stanice v čase reklamných blokov, pretože je zvyknutý na počúvanie tej istej stanice celý čas. Na druhej strane príposluchovosť rádia je často aj jedna z najväčších nevýhod tohto média – obmedzená pozornosť poslucháčov. Pri reklamných kampaniach sa rádio často berie skôr

⁷ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K., 2012, s. 139



ako podporné médium, najčastejšie v kombinácii s tlačou, internetom alebo vonkajšou reklamou.

1.4 Vonkajšia reklama

Rovnako ako pri tlači a rádiu, aj medzi výhody vonkajšej reklamy (OOH) patrí najmä možnosť regionálneho zacielenia. Ďalej je to zásah 24-hodín denne (vonkajšiu reklamu nie je možné vypnúť alebo prepnúť), vizuálny vnem, vysoká zapamätateľnosť a široké spektrum formátov. Na druhej strane vonkajšia reklama aj napriek svojej veľkej ploche ponúka malý priestor na prezentáciu, keďže oznam musí byť veľmi stručný a jasný. Príveľa informácií a malé písmo znemožňujú vnímateľnosť posolstva vonkajšej reklamy. A to je práve chyba mnohých zadávateľov, ktorí sa snažia vtesnať napríklad na billboard úplne všetky informácie o produkte alebo službe a skôr v rámci vonkajšej reklamy kopírovať inzerát z tlače. Nevýhodou reklamy v OOH sú zase – rovnako ako v televízii - vysoké produkčné náklady. Taktiež okrem regionálneho zacielenia v ostatných aspektoch mieri na masovú cieľovú skupinu. Ďalšou veľkou nevýhodou je vplyv počasia a vandalizmu na vizuálnu podobu vonkajšej reklamy, často až vulgárne zásahy vandalov môžu aj negatívne vplývať na imidž značky či propagovaného produktu/služby. Aj v oblasti vonkajšej reklamy ale sú stále novinky alebo inovácie.

Napríklad v obchodnom centre Eurovea v Bratislave, v žilinskom Auparku a v nitrianskom OC Mlyny pozornosť návštevníkov pútajú citilighty s vôňou prírody. Digitálne obrazovky s meniacim sa textom zaujmú nielen použitým vizuálom prírody, ale aj vôňou čerstvej trávy, ktorú je možné v blízkosti citylightu cítiť. Cieľom je pripomenúť okoloidúcim jedinečnosť prírody a podporiť ich v jej zveľadňovaní.⁸ Ďalšou novinkou bola kampaň spoločnosti Avon, ktorá urobila zo citylightu na autobusovej zastávke v predvianočnom období adventný kalendár.

⁸ HRNČÁROVÁ, K.: V nákupných centrách rozvoniavajú citilighty. Ako čerstvá tráva. [cit. 2015-12-09]. Dostupné na internete: <<http://www.hnoline.strategie.sk>>



Obr. č.1: CitylightAvon

Zdroj: www.strategie.sk

1.5 Internet

Internet sa ešte často používa za nové médium a najmä v čase globálnej hospodárskej krízy v roku 2008 sa bral ako alternatívne médium k tradičným médiám. Výhodou komunikácie prostredníctvom internetu je zásah 24 hodín denne, vizuálny vnem, rovnako ako pri rádiu a tlači rýchla možnosť nasadenia a zmeny posolstva a celkovej kreativity a cenová dostupnosť. Internet je aj veľmi dobre merateľné a merané médium, keďže zadávateľ má k dispozícii presné a detailné informácie o počte návštevníkov tej – ktorej web stránky, charakteristiku týchto návštevníkov a o ktoré podstránky majú najväčší záujem, prípadne, čo najčastejšie na stránke vyhľadávajú. Taktiež vo svojich štatistikách zadávateľ presne vidí, koľko ľudí sa mu z display reklamy na akejkoľvek stránke prekliklo na tú jeho (umožňujú to napríklad aj bezplatné štatistiky v rámci GoogleAnalytics). Výhodou je aj úzka segmentácia kampane – napr. bannery sa zobrazia užívateľom určitého veku, pohlavia, bydliska atď. Dokonca je možné napríklad nastaviť, aby sa banner, či iný formát už nezobrazoval tým, ktorí na jeho základe stránku spoločnosti už navštívili. Komunikácia na internete ale nemá význam pre spoločnosti, ktorých cieľová skupina je vo vyššej vekovej kategórii, keďže internet je stále médium skôr pre mladšiu cieľovú skupinu. Takisto je stále ešte málo internetových pripojení, a tak je touto formou reklamy možné zasiahnuť iba ľudí využívajúcich internet, čo znižuje zásah kampane. Internetová reklama je aj zložitá na plánovanie a bez



špecializovaných agentúr si zadávatelia ťažko poradia. A rovnako ako pri televízii, aj tu nastáva presýtenosť internetových užívateľov online reklamou, dokonca podľa mnohých užívateľov ich reklamy na internete doslova vyrušujú.

1.6 Kinoreklama

Výhodou kinoreklamy je, že zasahuje spotrebiteľov v situácii, kedy sú pozitívne naladení, keďže sa tešia na emocionálny zážitok z nimi vybraného filmu. Tým je aj predpoklad, že budú otvorenejší akceptovať posolstvo, ktoré je prostredníctvom kinoreklamy komunikované. Taktiež kinoreklamu nie je možné jednoducho prepnúť. Na druhej strane, do kina chodí stále obmedzenejší počet ľudí. Sú za tým dve príčiny – prvá je snaha ľudí šetriť a obmedzovať výdavky na zábavu, druhou je možnosť sťahovania filmov z internetu.

Mediálne plánovania začína dôkladnou analýzou cieľového trhu. Pri tvorbe mediálneho plánu je dôležité:

- zamerať sa na správanie spotrebiteľov,
- vytvoriť plány, ktoré odrážajú nákupný proces spotrebiteľa,
- ovplyvniť spotrebiteľov na trhu.

Jednou z metód mediálneho plánovania je preštudovať výber médií, ktoré majú príslušníci konkrétneho, dobre definovaného, cieľového trhu k dispozícii v priebehu svojho bežného dňa. Špecifické detaily tohto typu sú pri vytváraní mediálnej stratégie veľmi cenné. Iba znalosť základných demografických informácií – vek, pohlavie, výška príjmov a úroveň vzdelania – nestačia na určenie mediálnych návykov osôb na cieľovom trhu. Informácie o mediálnych zvykoch zákazníkov pomáhajú marketingovým tímom vytvárať reklamné kampane, ktoré sú prízračlivé pre tých správnych ľudí. Takúto kampan je potom taktiež možné sprístupniť v najlepšom čase a na najlepšom mieste.⁹

V podstate by sme mohli zhrnúť všetky postupy nasadzovania reklamy v médiách do nasledujúcich troch kategórií:

- sústavné – keď napríklad rovnomerne po celý rok je naša reklama prezentovaná v médiách s rovnakým rozsahom a intenzitou (frekvenciou). Zvyčajne si to môžu dovoliť veľké, kapitálovo silné firmy a zvyčajne ide skôr o aktivity v rámci publicrelations zamerané na posilňovanie a budovanie imidžu firmy alebo značky produktu,
- pulzujúce, kedy v priebehu roka viac či menej pravidelne striedame intervaly s vyšším nasadzovaním reklamy s intervalmi s nižším nasadzovaním, prípadne úplným vynechaním,
- nárazové – umiestňuje reklamu iba ojedinele a po kratšiu dobu, za to však s vysokou intenzitou.

Pulzujúce nasadzovanie môže mať ešte zvyšujúcu sa alebo zostupnú tendenciu podľa toho, či v priebehu dotyčného intervalu frekvencia a rozsah prezentácie reklamy rastú

⁹ CLOW, K. E., BAACK, D., 2008, s. 333

alebo naopak klesajú. Nárazové nasadzovanie zase môže byť spojené s jedinečnosťou určitého obdobia (Vianoce, Veľká noc, sviatky) alebo so sezónnosťou produktu. Napríklad práve pred začiatkom školského roku má viac ako inokedy zmysel ponúkať školské potreby a pomôcky, školské oblečenie a obuv.¹⁰

A keď sme sa už pozreli na postavenie jednotlivých médií v media mixe a proces mediálneho plánovania, je dôležité si napísať aj o mediálnych výdavkoch zadávateľov v roku 2014 a predbežných za rok 2015.

2 Mediálne výdavky v roku 2014

Ak sa chceme pozrieť na celkové investície do reklamy, tak je to v tejto chvíli možné komplexne iba za rok 2014, ktorý je už uzavretý. Podľa údajov prieskumnej agentúry TNS AISA, mediálne výdavky predstavovali 1,8 mld eur. Oproti predchádzajúcemu roku je to nárast o 4,7 percenta.

Vzhľadom na takmer 70 percentný podiel televízie v mediamixe tradičných médií je nárast výdavkov o 5,5 percenta v tomto médiu najvýznamnejším akcelerátorom medziročného vývoja celého reklamného trhu. Pozitívny vývoj zaznamenali aj investície do reklamy v rádiu (5,7 percenta) a outdoore (6,3 percenta). Aj keď výdavky na reklamu v kinách zaznamenali najväčšiu mieru rastu (9,3 percenta), podiel kinoreklamy na celkovom mediamixe zostáva stále pod úrovňou jedného percenta. S medziročným nárastom 0,6 percenta reklama v printe stagnovala – kým noviny v roku 2014 mierne poklesli (-0,3 percenta), časopisy si medziročne polepšili (1,4 percenta).¹¹

Tabuľka č. 1: Prehľad výdavkov do reklamy

Prehľad výdavkov do reklamy			
Mediatyp	Výdavky do reklamy 2014	% zmena 2014 vs. 2013	podiel na mediamixe 2014
TV	748 584 241 €	5,5%	69,5%
RADIO	70 765 641 €	5,7%	6,6%
PRINT	176 179 178 €	0,6%	16,4%
OUTDOOR	77 175 089 €	6,3%	7,2%
KINA	3 741 923 €	9,3%	0,3%
SPOLU	1 076 446 072 €	4,7%	100,0%

Zdroj: TNS AISA

¹⁰ FORET, M., 2006, s. 247

¹¹ TNS AISA: Reklamný trh 2014. Dostupné na <<http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/reklamny-trh-2014-0>>

Ak sa na to ale pozrieme z hľadiska zadávateľov, tak vonkajšej reklame výrazne pomohli v roku 2014 župné voľby. Ako je totiž známe, vonkajšia reklama je stále najvýraznejším médiom v politických kampaniach.

Zmena ale oproti roku 2013 nastala v segmente, ktorý najviac investuje do reklamy. Telekomunikácie totiž vystriedali banky. Aj keď medzi TOP zadávateľmi sú na prvých troch miestach práve mobilní operátori.

Tabuľka č. 2: TOP 5 kategórií 2014

TOP 5 kategórií 2014		
Kategória	2014	2014 vs. 2013 % zmena
Banky	134 346 433 €	21%
Telekomunikačné služby	90 189 371 €	-10%
Autá	75 886 228 €	-3%
Lieky	75 361 690 €	-5%
Obchod, maloobchod	70 534 013 €	14%

Zdroj: TNS AISA

Za rok 2015 je zatiaľ z hľadiska reklamných výdavkov uzavretých iba prvých desať mesiacov, podľa agentúry TNS AISA výdavky v jednotlivých sektoroch vyzerajú nasledovne.

Reťazce

Medzi reťazcami najviac investoval na svoju propagáciu Lidl (vyše 25 miliónov eur).

Tabuľka č. 3: TOP zadávatelia 2015 – Reťazce

Reťazce	Rok 2015 (prvých 10 mesiacov)
LIDL	25 638 184 eur
KAUFLAND	12 280 042 eur
BILLA	10 007 527 eur
COOP JEDNOTA	8 772 223 eur
TESCO	5 384 416 eur
TERNO	943 980 eur
HYPERNOVA	840 941 eur
CBA	380 658 eur
FRESH	264 074 eur

METRO	134 114 eur
-------	-------------

Zdroj: TNS AISA

Operátori

Vo výdavkoch do reklamy tradične bojujú medzi sebou traja najsilnejší hráči - Slovak Telekom, Orange a O2. S vyše 20 miliónmi za prvých 10 mesiacov v roku 2015 je na prvom mieste Slovak Telekom.

Tabuľka č. 4: TOP zadávatelia 2015 – Operátori

Telco	Rok 2015 (prvých 10 mesiacov)
TELEKOM	20 478 623 eur
ORANGE	18 427 936 eur
O2	14 173 916 eur
FUNFON	5 202 452 eur
4KA	3 676 287 eur
TESCO MOBILE	2 026 714 eur

Zdroj: TNS AISA

Pivo

Z pív, ktoré investujú do reklamy na Slovensku, vedie Zlatý Bažant.

Tabuľka č. 5: TOP zadávatelia 2015 – Pivo

Pivo	Rok 2015 (prvých 10 mesiacov)
ZLATÝ BAŽANT	2 754 681 eur
CORGOŇ	1 616 098 eur
KRUŠOVICE	1 369 608 eur
STRONGBOW	1 236 313 eur
KELT	971 346 eur
KINGSWOOD	934 965 eur
ŠARIŠ	924 430 eur
HEINEKEN	915 604 eur
PILSNER URQUELL	734 080 eur
VELKOPOPOVICKÝ KOZEL	636 171 eur

Zdroj: TNS AISA

Banky

Vyššie 15,5 miliónov eur investovala do reklamy Slovenská sporiteľňa.

Tabuľka č. 6: TOP zadávatelia 2015 - Banky

Banky	Rok 2015 (za prvých 10 mesiacov)
SLOVENSKÁ SPORITEĽŇA	15 546 261 eur
PRIMA BANKA	14 612 757 eur
TATRA BANKA	9 807 371 eur
ZUNO	8 565 239 eur
VÚB BANKA	8 549 787 eur
POŠTOVÁ BANKA	7 798 150 eur
ČSOB	6 883 229 eur
RAIFFEISENBANK	6 093 369 eur
PRVÁ STAVEBNÁ SPORITEĽŇA	5 570 580 eur
TESCO FINANČNÉ SLUŽBY	5 045 195 eur

Zdroj: TNS AISA

Auto-moto

Z automobilových spoločností najväčšie výdavky do reklamy má ŠKODA Auto Slovensko.

Tabuľka č. 7: TOP zadávatelia 2015 – Auto - moto

Automotive	Rok 2015 (prvých 10 mesiacov)
ŠKODA	8 771 112 eur
HYUNDAI	7 092 691 eur
KIA	6 737 432 eur
PEUGEOT	6 064 420 eur
CITROEN	5 374 703 eur
RENAULT	5 156 593 eur
NISSAN	5 100 929 eur
OPEL	3 630 067 eur
VOLKSWAGEN	2 263 623 eur
SEAT	2 208 544 eur

Zdroj: TNS AISA

Alkohol

Zo sledovaných segmentov najmenej investuje do reklamy segment Alkohol, ktorý zahŕňa destiláty či vínne značky. Tu najviac investoval StockFernet.¹²

Tabuľka č. 8: TOP zadávatelia 2015 – Alkohol

Alkohol (destiláty + víno)	Rok 2015 (za prvých 10 mesiacov)
STOCK FERNET	834 144 €
CAPTAIN MORGAN	532 024 €
NICOLAUS	525 052 €
ARARAT	425 844 €
IMPERATOR	400 099 €
TULLAMORE DEW	392 436 €
FAMILIA PREMIUM	373 320 €
HUBERT	363 394 €
VITIS PEZINOK	273 199 €
BECHEROVKA	229 365 €

Zdroj: TNS AISA

Mediálny a zároveň aj reklamný trh ale v poslednom období ovplyvňujú predovšetkým akvizície lokálnych investičných skupín. Najväčšou z nich sú aktivity Penty, na ktoré sa v ďalšej časti nášho príspevku pozrieme bližšie.

3 Zmena vlastníctva médií a ich vplyv na fungovanie trhu

Vyššie uvedené kapitoly nám pomohli pozrieť sa bližšie na trendy na mediálnom trhu z hľadiska plánovania médií, keďže ide o ďalší trh, o ktorom sa teraz začína hovoriť v súvislosti so vstupom lokálneho kapitálu. Poďme sa na celú problematiku vlastníctva médií a ovplyvňovania mediálneho trhu (rôznymi cestami) pozrieť bližšie.

Vlastníctvo médií na Slovensku upravuje od roku 2000 Zákon o vysielaní a retransmisii a to vo svojej Desiatej časti – Pluralita informácií a prehľadnosť majetkových a personálnych vzťahov vo vysielaní:

- Vydavateľ periodickej tlače vydávanej najmenej päťkrát do týždňa a verejne rozširovanej najmenej na polovici územia Slovenskej republiky nesmie byť súčasne vysielateľom s licenciou na multiregionálne vysielanie alebo celoplošné vysielanie.
- Jedna právnická osoba alebo jedna fyzická osoba nesmie byť majetkovo prepojená s viac ako jedným vysielateľom s licenciou na multiregionálne alebo

¹² BRINDZOVÁ, E.: Lidl v roku 2015 investoval do reklamy vyše 25 miliónov eur. Nasleduje SLSP a Slovak Telekom. [cit. 2015-12-07]. Dostupné na internete: <<http://www.hnoline.strategie.sk>>

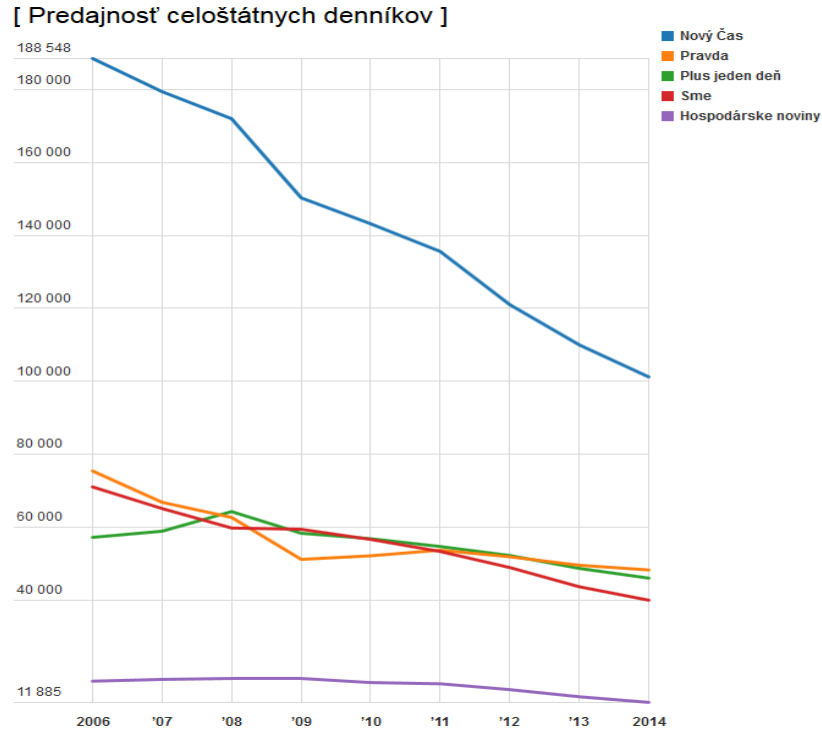


- celoplošné vysielanie rozhlasovej programovej služby alebo s jedným vysielateľom s licenciou na multiregionálne alebo celoplošné vysielanie televíznej programovej služby; súčasne nesmie byť majetkovo prepojená s vydavateľom celoštátnej periodickej tlače.
- Jedna právnická osoba alebo jedna fyzická osoba môže byť majetkovo prepojená s viacerými vysielateľmi s licenciou na lokálne vysielanie rozhlasovej programovej služby alebo na regionálne vysielanie rozhlasovej programovej služby alebo s viacerými vysielateľmi s licenciou na lokálne vysielanie televíznej programovej služby alebo regionálne vysielanie televíznej programovej služby len vtedy, ak vysielanie všetkých takých vysielateľov, s ktorými je táto osoba majetkovo prepojená, môže prijímať najviac 50 percent celkového počtu obyvateľov.
 - Vysielatelia môžu vytvoriť programovú sieť v takom rozsahu, aby ju mohlo prijímať najviac 50 percent celkového počtu obyvateľov.
 - Majetkové prepojenie a personálne prepojenie vysielateľa rozhlasovej programovej služby a vysielateľa televíznej programovej služby navzájom alebo s vydavateľom celoštátnej periodickej tlače sa zakazuje.

Otázka zmeny vlastníkov médií a hlavne ich prechod zo zahraničných rúk domácim investorom sa stala aktuálnou predovšetkým po ohlásení akvizícií skupiny Penty a to nielen na slovenskom, ale aj českom trhu. Rozprúdila sa tak diskusia o ohrození slobody slova v mediálnom priestore. Ak však chceme byť objektívni, je potrebné sa pozrieť na celý mediálny trh z hľadiska jeho vlastníkov. Z dvoch celoštátnych komerčných televízií má nadnárodného vlastníka len jedna – skupina Markíza. Napríklad na trhu rádií z držiteľov licencie na multiregionálne vysielanie majú zahraničného vlastníka iba dve rádiá (Európa 2 a Rádio Expres.). Každopádne, jednotka na televíznom aj tlačovom trhu je stále v rukách nadnárodných spoločností (CME a Ringier).

3.1 Penta ako vlastník médií

O zámeroch skupiny Penty práve na trhu tlačových médií je možné len špekulovať, keďže vývoj tohto segmentu má dlhodobu klesajúcu tendenciu:



Graf č. 1: Predajnosť denníkov za roky 2006 – 2014

Zdroj: ABC SR

Prvou možnosťou sa tak môže stať vplyv médií ako rozhodujúci faktor na zmeny vlastníckych vzťahov. Odpoveď tak môžeme hľadať v účinkoch médií na recipienta. Ak si zoberieme fázy mediálnych účinkov D. McQuaila, v poslednej jeho skúmanej fáze sme práve v štádiu ako silnej pozície médií, tak aj publika:

- ✓ prvá fáza – neobmedzená moc médií (zhruba 1900 – 1940) – verilo sa, že mediálne obsahy vyvolávajú u recipientov zhodné účinky,
- ✓ druhá fáza – neúčinnosť médií (zhruba 1940 – 1965) – začalo sa uvažovať o tom, že tak ako sa odlišujú jednotlivé osobnostné charakteristiky, môže dochádzať i k individualizovanému prijímaniu mediálnych obsahov,
- ✓ tretia fáza – opätovná viera v silné účinky médií (zhruba 1965 – 1980) – zvyšovanie významu aktívneho prístupu príjemcu k médiám,
- ✓ štvrtá fáza – transakčné predstavy o účinkoch (zhruba od 1980) - silná pozícia médií i publika.¹³

Vo všeobecnosti sa dajú dôsledky mediálnej produkcie a činnosti masových médií rozdeliť do troch skupín:

- médiá môžu pôsobiť ako nástroj spoločenskej integrácie jedincov a skupín, čím sa z nich stáva stabilizátor status quo spoločnosti,
- médiá sa ale môžu stať tiež nositeľmi spoločenských zmien,

¹³ MCQUAIL, D.: 2009, s. 122



- a v neposlednom rade sú médiá mocenským nástrojom na presadzovanie individuálnych a skupinových záujmov.¹⁴

Ďalší pohľad prináša D. McQuail. Čím viac je publikum pri získavaní informácií závislé na masových médiách a súčasne čím viac je spoločnosť v stave krízy či nestability, tým väčšiu moc budú médiá pravdepodobne mať (prípadne tým väčšia im bude priznávaná).¹⁵

Klasici mediálnych a kultúrnych štúdií (napríklad Robert K. Merton, Harold Laswell a Charles Wright) nazývajú jednotlivé funkcie médií rôzne, respektíve s odlišne nastavenou citlivosťou pre špecifický detail, čo znamená, že by sa vzájomne vylučovali. Naopak, dopĺňajú sa. Ak urobíme voľné zhrnutie ich myšlienok, môžeme funkcie médií rozdeliť najskôr na:

- pozitívne (eufunkcie) a negatívne (dysfunkcie),
- ďalej na zjavné (manifestné) a skryté (latentné).

Z tejto všeobecnej, štrukturálne funkcionalistickej roviny, je možné sa znížiť na „nižšiu“ a konkrétnejšiu analytickú úroveň. Ak sa na to pozrieme touto optikou, tak médiá:

- poskytujú informácie a uľahčujú ich premiestňovanie,
- ukladajú a uchovávajú informácie,
- udržujú kontinuitu napríklad sprostredkovaním kultúrneho dedičstva,
- sprostredkovávajú vzdelanie a podieľajú sa na výchove,
- socializujú jedincov aj celé sociálne skupiny, napríklad tým, že im sprostredkovávajú kontakt s referenčnými skupinami,
- integrujú a homogenizujú spoločnosť napríklad prostredníctvom vytváraniamainstreamov, artikuláciou meradiel (ne)normality a podobne,
- ponúkajú zábavu,
- ponúkajú únik z reality a zabudnutie,
- zarábajú peniaze a ponúkajú pracovné uplatnenie.¹⁶

Potreba vlastníctva médií ale môže súvisieť aj s inými faktormi, v literatúre definovanými ako reputationmanagement alebo impressionmanagement. Klasifikáciou oboch pojmov sa zaoberá V Svoboda.

V hľadaní nových východísk na získanie trvalých a dobrých vzťahov organizácie sa v posledných rokoch presadzuje tzv. reputationmanagement – RM, čiže riadenie povesti. V oblasti vytvárania imidžu sa hľadajú riešenia, ktoré sú únosné z dlhodobého hľadiska, na ktorých žiadna z komunikačných strán nič nestratí. Brauer uvádza, že prostredníctvom reputácie nezíska verejnosť len prehľad o relevantnej organizácii, ale spravidla sa snaží získať o nej ďalšie informácie, a to často prostredníctvom neutrálnych informačných zdrojov. To ju robí viac rezistentnou voči manipulatívnym správam z médií. Reputácia

¹⁴ URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K., 2011, s. 57

¹⁵ MCQUAIL, D., 2009, s. 104

¹⁶ URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K., 2011, s. 51



vzniká najlepšie tak, keď sa obraz organizácie vytvára prostredníctvom osôb, ktoré ju najlepšie poznajú. Vytváranie reputácie sleduje vybudovanie znalostí, orientácie a dôvery organizácie u určitej časti verejnosti s cieľom takú hodnotu u nej aj zachovať. V tom spočíva nová kvalita a výzva pre publicrelations. Reputácia sa predovšetkým v USA, ale v posledných rokoch taktiež v Európe, vytvára ako určité dokonalejšie synonymum pre imidž, aj keď formy a prostriedky jeho realizácie nie sú od vytvárania imidžu zásadne odlišné. Základom pre pochopenie fenoménu reputationmanagement sú štyri atribúty a to:

- kredibilita,
- dôveryhodnosť,
- spoľahlivosť,
- vedomie zodpovednosti.¹⁷

Riadenie vytvárania dojmov, tzv. impressionmanagement, je pokusom osôb a inštitúcií riadiť a kontrolovať dojem, ktorým pôsobia na verejnosti. V tomto zmysle sa považuje riadenie dojmov za stratégiu inscenovania, ktorá vysvetľuje a popisuje vytváranie imidžu. Výskumníci stále viac hromadia dôkazy o tom, že sa fenomén pozornosti a povšimnutia v súčasnej informačnej spoločnosti vyvíjajú v akúsi novú formu peňazí. „Dnes nestačí byť iba bohatým. Kto chce niekým byť, musí sa stať aspoň trochu prominentom. To znamená, že musí získať niečo iné – totiž nemateriálny príjem,“ hovoria o managementu impresie autori M. Piwinger a H. Ebert.¹⁸

U tých, ktorí prevádzajú médiá pre ich majiteľov, sa prejavuje charakteristická jednostrannosť – robia si starosti s programovým obsahom rozhlasu, tlače alebo filmu. Sami majitelia si robia skôr starosti s médiami ako takými a uspokoja sa s vágnymi formuláciami typu, že dávajú publiku to, čo chce. Majitelia si uvedomujú médiá ako moc a vedia, že táto moc má len málo spoločného s „obsahom“, alebo s médiami vo vnútri iných médií.¹⁹A tak sa dostávame k ďalšej možnosti pri skúmaní dôvodov vstupu súkromného investora na mediálny trh.

Najpriamejší vplyv vlastníka sa ukazuje na extramediálnej úrovni. Médiá totiž nie sú na rozdiel od iných sektorov len zdrojom zisku, ale i moci. Majiteľ môže vďaka nim priamo presadzovať svoje politické a obchodné záujmy. To, či je zámerom preskupovaní vlastníckych vzťahov v rámci mediálnej oblasti zisk z tejto oblasti alebo práve využitie mediálnych účinkov médií, ukáže až čas. Rovnako, ako transformácia ostatných faktorov, ktoré majú vplyv na ich fungovanie.²⁰

¹⁷ SVOBODA, V., 2006, s. 56

¹⁸ SVOBODA, V., 2006, s. 62

¹⁹ McLUHAN, M., 2011, s. 66.

²⁰ GALERA, J., MATÚŠ, J.: Súčasný trendy v transformácii mediálneho prostredia. Príspevok na konferenciu Megatrendy a médiá 2015

3.2 Penta ako nákupca mediálneho priestoru

A tak nákup médií môže smerovať skôr na presadenie ekonomických záujmov vlastníka a to na koncentrovanie mediálnych výdavkov zadávateľov. K tomu zrejme smeruje aj vytvorenie vlastnej mediálnej agentúry skupiny Penta. Z pohľadu zadávateľov má Penta v rebríčku TOP 200 zadávateľov za rok 2014 tri svoje spoločnosti: Prima banku na deviatom mieste, poisťovňu Dôvera na 128. priečke a lekárne Dr Max na 153. mieste. Rozdelenie ich mediálnych výdavkov do jednotlivých media typov je nasledovné:

Tabuľka č. 9: Mediálne výdavky spoločností v rámci skupiny Penta

	TV	Rozhlas	Noviny	Časopisy	OOH	Kinoreklama	Celkovo
9. Prima banka	12 190 089	110 552	1 056 812	348 634	1 032 613	0	14 738 700
128. Dôvera	1 179 380	0	17 660	167 496	34 300	0	1 398 836
153. Mirakl (Dr. Max)	772 843	0	0	287 480	0	0	1 060 323

Zdroj: vlastné spracovanie na základe rebríčka TOP 100 zadávateľov

Vznikom vlastnej mediálnej agentúry tak v prvom rade Penta ušetrí na objemoch, ktoré investuje do vlastných médií. Už dnes tak nová mediálna agentúra disponuje objemom vyše 17 mil. eur (ak predpokladáme výdavky jej spoločností na úrovni roku 2014 aj v ďalších obdobiach), čo jej určite pomôže vo vyjednávacíj pozícii s jednotlivými médiami pri nakupovaní reklamného priestoru a priznávaní napríklad bonusov. Zároveň mediálna agentúra, ktorá má vo svojej skupine médiá, dokáže určite priniesť finančne zaujímavú balíkovú ponuku pre iných zadávateľov.

Vytvorenie mediálnej agentúry skupinou Penta je zároveň prvým výrazným krokom k zmene tohto trendu aj v oblasti nákupu médií, nielen vytváraniu ich obsahu a predaja. Pozrime sa ešte, na aký trh Penta so svojou mediálnou agentúrou vstupuje. Počet mediálnych agentúr na slovenskom trhu sa ťažko odhaduje. Často sú to totiž aj reklamné a iné agentúry, ktoré majú vo svojich podporných službách pre klientov zahrnutý aj nákup médií. Z pohľadu tých TOP vyzerá trh nasledovne:

Tabuľka č. 10: TOP mediálne agentúry

Top mediálne agentúry Media Buyer podľa obratu				
Agentúra	Nákupné združenie	Obrat 2014 (v €)	Obrat 2013 (v €)	2014/2013 (%)
Unimedia	-	50 938 000 €	55 443 120 €	-8,13 %
ZenithOptimedia	VivaKI Exchange Slovakia	26 772 000 €	24 584 167 €	+8,90 %
Universal McCann Bratislava	Magna Interactive	21 575 397 €	21 600 000 €	-0,11 %
OMD Slovakia	Omnicom Media Group	16 904 959 €	17 518 522 €	-3,50 %
StarMedia Co.	VivaKI Exchange Slovakia	13 817 222 €	16 039 073 €	-13,85 %
Aegis Media Central services slovakia	-	12 481 000 €	12 100 000 €	+3,15 %
PHD	Omnicom Media Group	6 822 077 €	6 827 279 €	-0,08 %
Panmedia Western	Magna Global Slovakia, Magna Interactive	4 917 089 €	4 032 140 €	+21,95 %
IdeaMedia	Magna Global Slovakia	2 914 000 €	3 538 782 €	-17,66 %
Branding	Unimedia, Core4, Magna Interactive	1 966 127 €	1 345 439 €	+46,13 %

Zdroj: *Stratégie, finstat*

Zdroj: *Stratégie, finstat*

V súčasnosti sú významným hráčom na inzertnom trhu mediálne agentúry. Cca 50 percent investícií hlavne od bonitných klientov (banky, poisťovne, mobilní operátori) prichádza práve od mediálnych agentúr, kde je lídrom Unimedia, ktorá je vo vlastníctve Ivana Kmotríka. Je možné očakávať, že Penta pripraví vlastnú obchodnú stratégiu pri predaji inzertného priestoru vo forme rôznych inzertných „balíčkov“ vo svojich médiách. Ale je možná aj agresívna stratégia, a to vytlačenie mediálnych agentúr zo sprostredkovania inzercie, alebo priame odkúpenie Unimedia Pentou. Došlo by tak k uzatvoreniu reťazca – tlač (moderná tlačiareň Pettit Pressu) – inzertné balíčky vlastných médií – mediálna agentúra.²¹

Záver

Ak sa teda na médiá nepozeralme len ako na šíriteľa obsahu, ale aj na koncentrovanie reklamných výdavkov rôznych zadávateľov, je ľahké si odpovedať na otázku, prečo práve tento trh skupinu Penta zaujal. Spojenie ekonomicko – politických záujmov a to cez vlastné spoločnosti, im môže pomôcť ako vo zvyšovaní zisku (a to nemáme namysli zisky z predaja médií), tak aj obsahového vplyvu. A netreba zabúdať ani na to, že Penta nekúpila iba tlačovú časť jednotlivých vydavateľstiev, ale aj ich online sekcie. A keďže online reklama má stále stúpajúcu tendenciu, aj tu je priestor pre jej mediálnu agentúru na zefektívnenie obchodnej politiky a nalákание ďalších zadávateľov. Možno aj preto sa riaditeľom novej mediálnej agentúry skupiny Penta stal bývalý šéf digitálnej agentúry. Aj to by mohlo naznačovať ambície Penty v tejto oblasti.

O celkovom postupnom raste online reklamy na úkor offline médií pritom nie je vôbec žiadnych pochyb. Online reklama posilňuje, a to najmä na úkor printových médií a podstatne si ukrajuje aj z budgetu na TV a rozhlas.

²¹ LIPTÁK, R.: Analýza slovenského mediálneho trhu, júl – august 2014. Správa pre NR SR

Podľa StrategyAnalyticsAdvertisingForecast je digital najrýchlejšie rastúcou kategóriou, ktorá toho roku očakáva nárast výdavkov o 13 percent. Naopak výdavky do printov poklesnú o 7,8 percenta. Tento trend je natoľko silný, že už v roku 2016 by prvýkrát mali výdavky do online predstihnúť výdavky na offline marketing.²²

Nepôjde pritom o lokálny trend, ale naopak, globálny. Predpovedá to aj Advertising Expenditure Forecasts.ZenithOptimedia predpovedá, že v roku 2017 bude internetová reklama v počítačoch tvoriť 19,1 percent celkových výdavkov na reklamu. Podiel mobilného marketingu na celkových výdavkoch na reklamu vzrastie z 5,7 percent v roku 2014 na 15 percent v roku 2017. Celkovo bude internetová reklama v roku 2017 tvoriť 34 percent z celkových výdavkov na reklamu, čím sa zaradí za televíznu reklamu s 35,9 percentami. Rozdiel v podiele na trhu medzi týmito dvoma médiami sa z 13,3 percentuálneho bodu v roku 2014 zníži na 1,9 percentuálneho bodu v roku 2017. Takto rýchlyrast povedie k tomu, že v roku 2018 predstihne internetová reklama televíznu reklamu.Výdavky na tlačovú reklamu budú po celom svete v súlade s trendom trvajúcim už od roku 2008 naďalejklesať. ZenithOptimedia predpovedá, že reklama v novinách bude klesaťv priemere o 4,9 percent ročne až do roku 2017, zatiaľ čo reklama v časopisoch bude klesať o 3,2 percentočne. Ich spoločný podiel na celkových výdavkoch za reklamu klesne z 39,4 percent z roku 2007 na 19,6 percent v roku 2015 a bude ďalejklesať až na 16,7 percent v roku 2017.²³

Literatúra a zdroje:

1. BRINDZOVÁ, E.: Lidl v roku 2015 investoval do reklamy vyše 25 miliónov eur. Nasleduje SLSP a Slovak Telekom. [cit. 2015-12-07]. Dostupné na internete: <<http://www.hnoline.strategie.sk>>
CLOW, K.E., BAACK, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. Computer Press, 2008. ISBN 9788025117699
2. FORET, Miroslav: Marketingová komunikace.Computer Press Brno, 2008. ISBN 80-251-1041-9
3. GALERA, J., MATÚŠ, J.: Súčasný trendy v transformácii mediálneho prostredia. Príspevok na konferenciu Megatrendy a médiá 2015
4. HRNČÁROVÁ, K.: V nákupných centrách rozvonievajú citilighity. Ako čerstvá tráva. [cit. 2015-12-09]. Dostupné na internete: <<http://www.hnoline.strategie.sk>>
5. LIPTÁK, R.: Analýza slovenského mediálneho trhu, júl – august 2014. Správa pre NR SR

²² SASÁK, P.: Kedy online reklama predbehne offline?. [cit. 2015-08-26]. Dostupné na internete: <<http://www.hnoline.strategie.sk>>

²³ REDAKCIA: Mobilní marketing předstihne v roce 2016 příjmy z reklamy v novinách. [cit. 2015-09-21]. Dostupné na internete: <<http://www.marketingjournal.cz>>



6. MATÚŠOVÁ, J: Budovanie a komunikácia značky : značka v PR a reklame. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013. ISBN 978-80-8105-440-2
7. MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. 2012. Moderný marketing. Trnava: UCM, 2012. ISBN 978-83-7729-184-29
8. MCQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha. Portál 2009. ISBN 97-880-7367-57-45
9. McLUHAN, M.: Jak rozumět médiím. Mladá fronta, 2011. ISBN 9788020424099.
10. POLÁŠ, M.: Reklama na Markíze zdražie, novinkou je virtuálny productplacement. [cit. 2015-11-05]. Dostupné na internete: <<http://www.medialne.sk>>
11. REDAKCIA: Mobilní marketing předstihne v roce 2016 příjmy z reklamy v novinách. [cit. 2015-09-21]. Dostupné na internete: <[http:// www.marketingjournal.cz](http://www.marketingjournal.cz)>
12. SASÁK, P.: Kedy online reklama prebehne offline?. [cit. 2015-08-26] Dostupné na internete: <<http://www.hnoline.strategie.sk>>
13. SVOBODA, V.: Publicrelations (moderně a účinně). Grada, 2006. ISBN 8024705648
14. TNS AISA: Reklamný trh 2014. Dostupné na internete: <<http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/reklamny-trh-2014-0>>
15. URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K.: Masová komunikace a veřejnémínění. Grada, 2011. ISBN 9788024735634

**O autorovi**

PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD. sa v rámci svojho odborného pôsobenia venuje najmä budovaniu značky, krízovému manažmentu a rebrandingu. Je členkou českého PR klubu, kde pôsobí aj ako mentor pre začínajúcich pracovníkov v PR. Aktívne pôsobila ako novinárka, 13 rokov sa pohybuje v oblasti marketingovej komunikácie. Pracovala na manažérskych pozíciách pre značky UniCredit Bank (SR), Slovenská záručná a rozvojová banka (SR), SAZKA (ČR), Marks and Spencer (Slovensko, ČR, Litva, Lotyšsko, Estónsko, Poľsko), LAMA mobile (ČR) či Sberbank (SR). Má skúsenosti s vytvorením novej značky, rebrandingom a s krízovým manažovaním značiek. So svojou uvádzacou kampanou pre LAMA mobile získala v novembri 2014 druhé miesto v súťaži Effie v Českej republike. Pedagogickej činnosti sa venuje 6 rokov.

About the author

Jana Galera Matúšová in her Professional action focuses mainly on brand-building, crisis management and rebranding. She is a member of the PR Klub (CzechRepublic), also acts as a mentor for young PR workers. She worked actively as a journalist and 13 years is acting in the field of marketing communication. She worked in management positions for brands as UniCredit Bank (SK), Slovak Guarantee and Development Bank (SK), SAZKA (CZ), Marks and Spencer (Slovakia, CzechRepublic, Lithuania, Latvia, Estonia, Poland), LAMA mobile (CZ) and Sberbank (SK). She has experience in creating a new brand, rebranding and managing brands in crisis. Jana Galera Matúšová received a second place in the competition Effie 2014 in Czech Republic with the launch campaign for LAMA mobile.



Inštitucionalizmus ako nástroj eliminácie manipulácie v médiách **Institutionalism as a tool to eliminate a manipulation in the media**

Eudovít Hajduk

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Abstrakt

Inštitucionalizmus médií je jednou z najnovších oblastí skúmania samotných médií. V podstate každá ľudská aktivita vrátane si vyžaduje istú reguláciu, konkrétne pravidlá. Tú môžeme uskutočňovať prostredníctvom právneho poriadku, a taktiež prostredníctvom etiky, resp. etických noriem. Za faktor samoregulácie môžeme považovať tradície a v širšom zmysle aj kultúrne zvyky a obyčaje. Štúdia sa zaoberá problematikou inštitucionálnej samoregulácie ako nástroja istého konania, založeného na individuálnej a spoločenskej zodpovednosti, ktorá ustanovuje ustálené procesy majúce za cieľ pôsobiť ako efektívny preventívny nástroj. Na základe svojej flexibility, rýchlosti aplikácie a zanedbateľným nákladom je považovaná za ideálny doplnok korektného mediálneho systému. Za orgány samoregulácie v oblasti etiky považujeme okrem profesijných združení aj napríklad korporácie a ďalšie orgány. Tieto orgány si vytvárajú kódexy, ktoré vymedzujú konkrétnu činnosť, okruh činností alebo priamo profesiu. Etické kódexy im slúžia ako nástroje na samoreguláciu. Oblasť žurnalistiky je napríklad upravená v kódexoch novinárskej etiky.

Kľúčové slová: inštitucionalizmus; médiá; etika médií; etický kódex

Abstract

Institutionalism media is one of the latest range of the medium itself. Virtually every human activity, including regulation requires a certain, specific rules. Here we carry out through the legal system and also through ethics, respectively ethical standards. Factor for self-regulation can be considered tradition and, more broadly, cultural customs and traditions. The study deals with institutional self-regulation as a tool of the same proceedings, based on the individual and social responsibility, which provides consistently the process to act as an effective preventive tool. By virtue of its flexibility, speed of application and negligible cost is considered an ideal complement correct media system. For self-regulatory organizations in the field of ethics regarded as one of professional associations and corporations, for example, and other organs. These bodies have a code of defining specific activity or range of activities directly profession. Ethical codes they serve as tools for self-regulation. Area of journalism as laid down in the codes of journalistic ethics.



Keywords: institutionalism; the media; Media ethics; Code of Ethics

Každá ľudská aktivita vrátane médií si vyžaduje istú reguláciu. Tú môžeme uskutočňovať prostredníctvom právneho poriadku, a taktiež prostredníctvom etiky. Prostriedky regulácie by sa mali v každom prípade dopĺňať. Za faktor samoregulácie môžeme považovať tradície a v širšom zmysle aj kultúrne zvyky a obyčaje. Vo všeobecnosti môžeme aj samoreguláciu vymedziť ako skupinu noriem správania sa, založenú na individuálnej zodpovednosti, ktorá ustanovuje ustálené procesy, ktoré majú za cieľ pôsobiť ako efektívny preventívny nástroj. Na základe svojej flexibility, rýchlosti aplikácie a zanedbateľným nákladom je považovaná za ideálny doplnok právneho poriadku. Za orgány samoregulácie v oblasti etiky považujeme okrem profesijných združení aj napríklad korporácie a ďalšie orgány. Tieto orgány si vytvárajú kódexy, ktoré vymedzujú konkrétnu činnosť, okruh činností alebo priamo profesiu. Etické kódexy im slúžia ako nástroje na samoreguláciu. Oblasť žurnalistiky je napríklad upravená v kódexoch novinárskej etiky.

Ako už z názvu tejto štúdie vyplýva, zameriavame sa predovšetkým na etickú samoreguláciu médií. Z tohto hľadiska potom môžeme mediálnu etiku chápať ako aplikovanú etiku a v jej bádani potom využívať metodológiu praktických vied. Konkrétne sa zameriavame na masové médiá, teda médiá, ktoré majú za cieľ osloviť čo najväčší počet ľudí. Význam hromadných komunikačných prostriedkov a tiež médií, ako takých, v ľudskej spoločnosti podstatne vzrastá. Prostriedky hromadnej komunikácie šíria osvetu, kultúru aj zábavu. Výrazne vplývajú na existenciu jednotlivých osôb, rôznych sociálnych skupín, a samozrejme, celého spoločenstva. Medzi najvýznamnejšie vplyvy patrí jednoznačne ich vplyv na formovanie názoru verejnosti, masmédiá sú účinným prostriedkom na výkon mocenskej kontroly. Práve kvôli enormnému pôsobeniu masmédií na povedomie a tým aj správanie verejnosti sa vynára nesmierne dôležitá otázka a to akým spôsobom budeme uplatňovať a aplikovať princípy morálky na správanie subjektov, ktoré sa vyskytujú v mediálnej oblasti.

Interdisciplinarita základnej terminológie

Rozbor vybranej problematiky vedie nevyhnutne aj k výkladu pojmov, ktoré používa. Daná problematika nás logicky privádza aj k používaniu takých pojmov, ako sú predovšetkým médiá, etika, morálka a tiež samoregulácia. Všetky podstatné termíny je nevyhnutné definovať a ozrejmiť, v akom zmysle ich budeme používať v kontexte mediálnej etiky.

Termínom médiá zo širšieho hľadiska tradične označujeme všetky dorozumievacie kanály, teda prostriedky, ktorými prebieha šírenie osvetu aj prenos informácií v rôznej podobe. Naopak, v užšom význame sú termínom médiá, označené práve masmédiá, masové informačné prostriedky a iné. Môžeme ich charakterizovať ako zoskupenie médií

s masovou sférou pôsobenia, a na základe tejto charakteristiky sem môžeme zaradiť všetky prostriedky zhromažďujúce, spracovávajúce a šíriace informácie o záležitostiach, ktoré sú neustále objektom záujmu spoločnosti.²⁴

Jeden z najuznávanejších teoretikov masovej, hromadnej komunikácie. McQuail, skonštatoval, že termínom masové médiá môžeme odkázať na usporiadané komunikačné prostriedky, ktoré sa uskutočňujú na diaľku a v krátkom čase sú dostupné veľkému množstvu ľudí.²⁵ Nezahŕňa to len označenie rôznych orgánov a objektov, ale zahŕňa to aj technológie, ktoré realizujú a šíria obsah cieľovému občenstvu.

Podobne, v užšom zmysle, charakterizoval masmédiá aj Rozehnal, ktorý ich považuje za technický nástroj hromadnej komunikácie a zároveň ako spoločenské inštitúcie, ktoré zabezpečujú informovanie, produkciu a rozširovanie hromadnej komunikácie.²⁶

Rovnako ako Rozehnal chápe pojem médiá aj Brestovanský. Ten ponúka vo svojej práci aj podrobné rozčlenenie prostriedkov hromadnej komunikácie.²⁷ Brestovanský upriamuje pozornosť aj na klasifikáciu médií, ktoré vypracoval McLuhana. Práve u neho sa stretávame s rozčlenením médií podľa vplyvu na publikum. V prvom rade sú to horúce médiá, ktoré majú oveľa väčší efekt na občenstvo, na druhej strane však vyžadujú menšiu mieru zapojenie publika. Typickým príkladom je rádio, televízia alebo tlač. Protikladom sú chladné médiá, kde je enormne vyššia participácia účastníkov, avšak ich účinky môžeme pozorovať len na obmedzenom okruhu účastníkov. Rozlišovanie medzi pojmami médiá a masmédiá sa prejavuje aj pri analogickom rozlišovaní týchto termínov. Samotná mediálna komunikácia je teda v McLuhanovom poňatí akékoľvek sociálne dorozumievanie, na ktorom majú podiel médiá. Oproti tomu termín masová komunikácia má zahŕňať len tú časť komunikácie, ktorá patrí do pôsobiska masmédií, teda horúcich médií.²⁸

Pod termínom morálka najčastejšie chápeme súčasnú úroveň mravného povedomia, mravných pomerov a mravných aktivít na konkrétnom historickom stupni spoločenského vývoja. Morálna perspektíva je neoddeliteľnou súčasťou morálky samotnej a zahŕňa ciele alebo ideály, ktoré avizujú vývin morálky v budúcnosti. Morálka je obsahovo tvorená normami správania, jej dôležitým faktorom je určenie hraníc, vymedzenie a určenie motívov konania a tiež kritérií pre morálne konanie. Zahŕňa aj mravný význam a formy interpersonálnych vzťahov. Morálka sa opiera o základne

²⁴ DRGONEC, J. 2008. *Základy masmediálneho práva*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, Eurokódex, 2008, s. 20

²⁵ McQUAIL, D. 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. s. 9

²⁶ ROZEHNAL, A. 2012. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství: Aleš Čeněk, 2012, s. 8

²⁷ BRESTOVANSKÝ, M. 2010. *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava: PF TU 2010, s.12 – 13

²⁸ BRESTOVANSKÝ, M. 2010. *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava: PF TU Trnavskej univerzity, 2010. s.

piliere, o mravné požiadavky a predlohy správania, ktorými sú tvorené jednotlivé mravné, morálne pravidlá.²⁹

Ako sme už uviedli v odseku vyššie, mravné normy sú najjednoduchšou formou mravných požiadaviek a vytvárajú základ morálky. Upozorňujú na spôsoby správania, ktoré sú žiaduce v konkrétnych situáciách, pre všetkých ľudí. Sú dostatočne konkrétne a nedávajú pochybnosť o tom, či majú alebo nemajú byť aplikované. Jednotlivci si ich osvojujú prostredníctvom tradícií, výchovy, ale aj pod vplyvom spoločnosti ako celku, prípadne niektorej zo spoločenských skupín. Reagujú na nevyhnutnosť zosúladenia a koordinácie správania ľudí. Štandardne je mravná norma platná a záväzná pre všetkých členov spoločenského združenia.

Charakteristiku morálnych princípov vystihla Agafonová, ktorá uviedla, že morálne princípy sú najzákladnejšie mravné zásady, vyjadrujúce jadro mravných požiadaviek spoločnosti alebo komunity. Mravné normy svojim charakterom určujú presné, takmer explicitné správanie človeka. Oproti tomu morálne princípy určujú smerovanie mravnej činnosti človeka. Jednotlivé spoločenské skupiny si kreujú vlastné mravné zásady, a tie následne ovplyvňujú výklad morálky a pojmov v rámci nej (povinnosť, dobro, česť).³⁰

Etiku nazval sám Aristoteles učením o mravnosti, aj mravnosťou samou. Kant ju zas považoval za morálnu filozofiu. Etiku môžeme chápať ako teoretický odraz morálky, náuku o mravnosti, morálke, náuku o mravnom vedomí, vzťahoch a morálnych činnostiach. Etika sa snaží vysvetliť, respektíve vysvetľuje dôvody vzniku a tiež úlohu morálky. Obsahom skúmania etiky nie je len to, čo existuje momentálne, ale je vyjadrením aj toho, čo by byť malo. Predmetom jej skúmania je správanie ľudí, na základe jeho morálneho prínosu a hodnoty. Formovanie etiky prebehlo kvôli potrebe udržiavať v konaní ľudí pravidlá, ktoré toto konanie a správanie regulujú.³¹

V bežnej hovorovej reči sú termíny etika a morálka zamieňané, a chápe sa nimi čokoľvek ohľadom mravov. Rovnako je to aj v prípade mediálnej etiky, etiky žurnalistiky a tiež etiky mediálnej komunikácie.

Mediálna inštitucionalizácia etiky

Etika sa v mediálnom dorozumívaní, mediálnej komunikácii - presnejšie by sme ju mohli opísať ako mravné správanie v okruhu mediálneho dorozumievania - odvíja od úrovne vyspelosti a stavu spoločnosti, od tradícií a pomerov štátneho zriadenia a samozrejme aj od mravných princípov, ktorými sú osoby v rámci komunikácie viazané. Etika spadá do samoregulácie jednotlivých osôb, a zároveň podlieha aj kontrole verejnosti, spoločnosti alebo spoločenskej skupine cez autoregulačné inštitúty, prípadne

²⁹AGAFONOVÁ, A. 2006. *Etika*. [online]. [cit. 11.2.2015] 2006. s. 2. Dostupné na internete: web.tuke.sk/ksv/skripta_etika.pdf

³⁰AGAFONOVÁ, A. 2006. *Etika*. [online]. [cit. 11.2.2015]. 2006. s. 6. Dostupné na internete: web.tuke.sk/ksv/skripta_etika.pdf

³¹AGAFONOVÁ, A. 2006. *Etika*. [online]. [cit. 11.2.2015]. 2006. s. 10. Dostupné na internete: web.tuke.sk/ksv/skripta_etika.pdf

kódexy. Etika mediálnej komunikácie, nazvať ju môžeme aj mediálna etika, je normotvornou etikou, ktorá skúma vzájomné vzťahy medzi etikou a morálkou vo vzťahu s mediálnou oblasťou – budeme hovoriť o etike, morálke v rámci komunikácie, normách upravujúcich správanie žurnalistov, vydavateľov a ďalších v mediálnej oblasti. Etika v tejto oblasti analyzuje morálne normy a princípy v rôznych sférach systému médií, skúma ich morálne dispozície pre vytvorenie funkčných podmienok v oblasti politiky aj praxe masových médií.

Dodržiavanie etických princípov v mediálnej oblasti je zahrnuté do morálky celej našej spoločnosti. Nebolo by vhodné, keby sme ju posudzovali ako samostatný jav, nakoľko jej pôsobenie je celospoločenské, formuje spoločnosť a odzrkadľuje aj stupeň vývinu jej morálky alebo etiky. Etika masmediálnej komunikácie je len malou súčasťou množiny, ktorá zahŕňa morálku celej spoločnosti, kultúru spoločnosti a vyspelosť civilizácie.

Pri ďalšom vymedzení pojmov sa dostávame k pojmu novinárska, žurnalistická etika. Týmto termínom sme vymedzili ešte užší okruh špecializovanej etiky. Rozumieme ním komplex morálnych pravidiel, ktoré sa priamo zameriavajú na výkon novinárskej profesie. Zahrnúť sem môžeme overovanie informácií, spoločenskú spoluzodpovednosť, rešpektovanie pravdy, snahu o neustále poskytovanie objektívnych informácií, a tiež oprávnenie osôb na súkromie a ochranu jedinečných, psychických a osobných charakteristických znakov jednotlivcov. V novinárskej profesii by sa mali dodržiavať najmä dve hlavné morálne zásady. Prvou je pravdivé poskytovanie informácií a zodpovednosť voči osobe, o ktorej píšeme, zároveň je to aj zodpovednosť a korektnosť pri sprostredkovaní informácii voči osobe, pre ktorú píšeme. (k princípu zodpovednosti pozri tiež Hajduk, 2014).

Nemej dôležitý je termín etický kódex. Etické kódexy vznikajú ako nástroje na morálnu samoreguláciu a môžeme ich definovať ako súhrn sformulovaných etických princípov a požiadaviek, ktoré majú ucelenú formu noriem, zásad a exaktne vyjadrených myšlienok, ktoré upravujú správanie osôb aj inštitúcie samotnej, pri vstupovaní do vnútorných aj vonkajších vzťahov. Kódex má za úlohu usmerniť konanie a správanie jednotlivcov aj inštitúciu samotnú. Morálne kódexy sú predovšetkým odrazom platných spoločenských noriem, ktoré sa v rámci jednotlivých profesijných organizácií a pri výkone istých povolání uplatňujú. Za základne rozdelenie kódexov je považované delenie podľa obsahu kódexu a druhu organizácie, pre ktorú je vypracovávaný.³² Delenie kódexov podľa obsahu môžeme vidieť u Lukniča:³³

- aspiračný kódex vyjadrujúci smerovanie za ideálmi, ktorých dosiahnutie je žiaduce,

³² REMIŠOVÁ, A. 2010. *Etika médií*. Senica : Arkus, 2010, s. 42

³³ REMIŠOVÁ, A. In: PUTNOVÁ, A. – SEKNIČKA, P. 2007. *Etické řízení ve firmě*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 75

- výchovný kódex je formulovaný obsiahlo, často s výkladom a vzorovými situáciami, kde sa aplikujú konkrétne riešenia, aby bol čo najpomocnejší pri riešení eticky nejasných situácií,

- regulačný kódex je najprísnejší, nakoľko jeho naplnenie už predpokladá aj monitorovanie a vyvodenie sankcií v prípade jeho nedodržania.

Z hľadiska organizácie, pre ktorú je kódex vytvorený ich môžeme deliť na:³⁴

- kódexy profesijné, ktoré upravujú aktivity svojich členov, od ostatných typov kódexov sa diferencujú tým, že nespravujú správanie v rámci inštitúcie alebo organizácie, ale spravujú výkon profesie ako takej,

- kódexy odvetvové, typické pre niektoré napr. technické alebo priemyselné odvetvia,

- kódexy korporátne alebo firemné.

Reálne využitie kódexu v praxi je podmienené jeho efektívnosťou, z čoho vyplývajú nasledovné požiadavky:³⁵

- zrozumiteľná, jednoznačná a exaktná formulácia,

- obsiahnutie čo najväčšej škály činností inštitúcie, organizácie,

- presné vymedzenie cieľov a očakávaného správania, a tiež prípadných sankcií v prípade nedodržania kódexu alebo jeho porušenia,

- etické zásady v nich uvedené sú platné pre každého jednotlivca v rámci organizácie, a tiež pre združenia, ktoré ich prijímú, redakcie, vydavateľstvá.

Z uvedeného môžeme vyvodit', že formulácia etických princípov a vytvorenie etického kódexu je manifestom inštitúcie k jej vlastným príslušníkom, a tiež vo vzťahu k verejnosti. Korporátna alebo stavovská kultúra, a tiež aktivity organizácie sú teda neustále pod vplyvom morálnych zásad a etických princípov, ktoré kódex vyjadruje, a etika/morálka sa stávajú súčasťou fungovania organizácie. Za orgány samoregulácie v oblasti etiky považujeme okrem profesijných združení aj napríklad korporácie a ďalšie orgány. Tieto orgány si vytvárajú kódexy, ktoré vymedzujú konkrétnu činnosť, okruh činností alebo priamo profesiu. Etické kódexy im slúžia ako nástroje na samoreguláciu. Oblasť žurnalistiky je napríklad upravená v kódexoch novinárskej etiky.

V podmienkach Slovenskej republiky je Slovenský syndikát novinárov organizáciou odborovou a stavovskou a je ním deklarovaná nezávislosť na orgánoch a organizáciách politického, ekonomického, ideologického a náboženského charakteru. Vznik Slovenského syndikátu novinárov datujeme na 5. januára 1990. Zároveň patrí aj do inštitúcie Medzinárodná federácia novinárov. Úlohou syndikátu je združovať novinárov

³⁴ REMIŠOVÁ, A. 2010. *Etika médií*. Senica : Arkus, 2010, s. 18 – 32

³⁵ POLÁKOVÁ, E. 2011. *Mediálne kompetencie – zväzok I.: Úvod do problematiky mediálnych kompetencií*. Vranov nad Topľou: ELIBROL, 2011, s. 56

realizujúcich sa vo všetkých druhoch médií, od tlače a televízie až po tlačové agentúry pôsobiace na Slovensku. O prvom kódexe etiky žurnalistiky, ktorý stanovil obligatórne štandardy etiky syndikátu môžeme hovoriť od 19. októbra 1990. Vzhľadom na to, že postupom času vyvstala potreba reflektovať na vývoj situácie a nové pomery v novinárskej oblasti, dňa 5. novembra 2010, odhlasoval 9. snem Slovenského syndikátu novinárov moderný etický kódex. Účinnosť nastala dňa 1. januára 2011. Po uskutočnených zmenách sa ku kódexu pridali aj ďalšie organizácie a redakcie. Rozšírenie následne prinieslo aj zmenu názvu, a od 26. januára 2011 sa kódex nazýva Etický kódex novinára.³⁶ Pristúpenie ku kódexu je stále možné, a pridať sa k nemu môžu profesijné organizácie, vydavateľstvá, vysielatelia, tlačové agentúry, poskytovatelia informačných služieb, internetové portály, redakcie, a samozrejme, aj jednotlivci.

Reprezentanti syndikátu (spoločnosť fyzických osôb) a zástupcovia Združenia vydavateľov periodickej tlače Slovenska (združujúcej právnické osoby) spolu podpísali dňa 2. októbra 2001 konštitučnú zmluvu civilného združenia pod pomenovaním Asociácia na ochranu novinárskej etiky v SR.³⁷ Asociácia si dala za cieľ okrem iného, dohliadať na plnenie zásad etiky v žurnalistiky v tlači vydávanej na území Slovenskej republiky a zároveň je aj orgánom, ktorý rieši podania týkajúce sa porušenia týchto zásad. Na plnenie svojich úloh si konštituovala v apríli 2002 výkonný orgán, Tlačovú radu Slovenskej republiky.

Súčasťou masmédií a komunikácie v rámci masmédií, ktorú nemôžeme opomenúť, je reklama. Termín reklama pochádza z latinského slova *reclāmāre*, význam termínu je nahlas kričať, nahlas oznamovať. Termínom reklama označujeme osobitný typ komunikácie voči verejnosti, ktorá má za cieľ upovedomiť verejnosť o službách a tovaroch, a tým aj zabezpečiť ich ponúknutie na trh.³⁸ Reklamu môžeme charakterizovať aj ako nepersonalizované oznámenie, hradené presným subjektom, ktoré je prostredníctvom masmédií prezentované, a ktoré zároveň masmédiá využíva na presvedčenie potenciálnych odberateľov.³⁹

Etická inštitucionalizácia v oblasti reklamy

Reklamu môžeme definovať aj ako hradenú odosobnenú verejnú komunikáciu spoločností, organizácií aj jednotlivých osôb, ktorých môžeme na základe reklamných spotov/materiálov identifikovať. Za ďalšiu charakteristiku reklamy môžeme považovať aj

³⁶ SSN. 2001. *Etický kódex novinára*[online]. [cit. 2.4.2015]. Dostupné na internete: <http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>

³⁷ TR SR. 2012. *Stanovy Asociácie na ochranu novinárskej etiky v Slovenskej republike*. [online]. [cit.2.4.2015] Dostupné na internete <http://trsr.sk/dokumenty/stanovy-asociacie-na-ochranu-novinarskej-etiky-v-slovenskej-republike>

³⁸ GREGOVÁ, R., RUSNÁK, J., SABOL, S. J. 2004. *Interpretácia textov elektronických masových médií. Stručný terminologický slovník*. Prešov : Prešovská univerzita, Filozofická fakulta, 2004, s. 156

³⁹ MATÚŠOVÁ, J. 2011. *Reklama VS. PR*. In: Marketingová komunikácia a media relations. Zborník z medzinárodnej konferencie Nové trendy v marketingu. Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem.Trnava : FMK Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. 2011, s. 122

definíciu, ktorá reklamu popisuje ako finančne podporovanú, sprostredkovanú komunikáciu spoločností, organizácií aj jednotlivých osôb, ktorých môžeme v reklamných oznámeniach identifikovať, a ktorí majú záujem na využití médií ako prostriedku na presvedčenie alebo informovanie konkrétnych adresátov, prípadne presne špecifikovaného okruhu verejnosti.⁴⁰ Podľa zákona č. 147/2001 Z.z. o reklame môžeme reklamu vymedziť ako predstavenie tovarov/služieb v akejkoľvek podobe so zámerom ich uplatnenia na trhu.

V dnešnom svete plnom informácií sú na reklamu kladené veľké nároky. Je nevyhnutné, aby prezentácia reklamy mala ucelenú a integrovanú podobu. Hlavne televízna a rozhlasová reklama má jedinečnú schopnosť, a to koncentrovanie obrovského množstva informácií a údajov do relatívne krátkeho, emóciami nabitého vstupu, uvádza Smith.⁴¹ Podľa Slovníka mediálnych štúdií môžeme reklamu vymedziť ako špecifickú metódu na ovplyvnenie názorov, a tiež spôsob ako meniť nákupné, mravné a etické postoje.⁴²

Reklama má za úlohu nielen informovať o výrobku alebo o diele, ale hlavne ovplyvniť správanie adresátov do takej miery, že sa mobilizuje určité žiaduce správanie za častého použitia sugescie založenej na emotívnosti.

Členenie reklamy je realizované podľa druhu média, ktoré ju prezentuje. Etika v reklame má za úlohu hlavne zaistiť napĺňanie etických zásad, formulovaných v kódexoch, pri vplyve na adresáta. Etický rozmer reklamy pôsobí aj oblastiach nemorálnosti – zavádzajúcej a klamlivej reklamy, kontroluje mieru manipulácie, ktorej je prijímateľ vystavený cez reklamu, ovplyvňuje zákazy niektorých činností a tovarov v reklame a rieši aj otázky zodpovednosti reklamy vo vzťahu k jej adresátom.

Ešte v roku 1936 vypracovala Medzinárodná obchodná komora Code of Advertising Practise. Išlo o prvý internacionálny kódex reklamnej, propagačnej praxe. Účinnosť nadobudol v roku 1937, ale od tej doby bol opakovane aktualizovaný ako dôsledok zmenených ekonomických a spoločenských pomerov, naposledy v roku 1973. Posledná novelizácia prebehla za základe podnetu Rady Európy. Novelizácia mala za cieľ zvýraznenie podpory samoregulačných nástrojov na ochranu etiky v reklame, vytvoril sa teda kódex morálky v reklame, ktorého primárne princípy ustanovujú legálnosť reklamy. Tá spočíva v skutočnosti, že reklama má byť zodpovedná, slušná, charakterná a pravdivá. Zásady sú upravené v devätnástich článkoch, ktoré vyjadrujú jednotlivé ciele, napríklad Zodpovednosť, Ochrana súkromia a iné. Ďalším významným medzníkom vývoja etiky v reklame bolo založenie Európskej asociácie reklamných agentúr (EAAA – European Association of Advertising Agencies), tá iniciovala zakladanie domácich samoregulačných orgánov a vytváranie kódexov. Agentúra momentálne zoskupuje dvadsaťjeden supranacionálnych reklamných agentúr a národných

⁴⁰ Tamtiež, s. 122

⁴¹ SMITH, P. 2000. *Moderný marketing*. Praha : Computer Press, 2000, s. 518

⁴² REIFOVÁ, I. a kol. 2004. *Slovník mediálnych štúdií*. Praha : Portál, 2004, s. 328

organizácií, v ktorých sa združuje približne tisícosemsto reklamných agentúr. Okolo 80% všetkej európskej marketingovej, respektíve reklamnej komunikácie sa realizuje cez asociácie, ktoré sú združené v EAAA. Asociácia má zastúpenie aj v niektorých najvyšších európskych štruktúrach. Spomenúť môžeme pôsobenie v Európskej komisii, Európskom parlamente, Rade Európy a ďalších. Nevyhnutné bolo stanovenie primárnych požiadaviek, ktoré samoregulačné orgány majú splniť:

- univerzálna prístupnosť sídla orgánu samoregulácie,
- využitie všetkých hospodárskych inštitúcií na podporu samoregulácie,
- etické kódexy mali mať pôsobnosť nielen v národnej reklame, ale aj zahraničnej, ktorá má vplyv aj na domáci trh,
- rozhodnutia, ktoré vydajú orgány samoregulácie, musia byť nevyhnutne nezávislé na štátnej moci,
- široká verejnosť má mať prístup k rozhodnutiam.

Dohľad nad dodržiavaním predpisov ma Self-regulatory Organisation, teda Organizácia samoregulácie. Jej rozhodnutiam by sa mali podriaďovať všetci zadávatelia reklamy. Od roku 1992 je v činnosti aj Aliancia pre európske reklamné štandardy (European Advertising Standards Alliance – EASA), tá momentálne združuje 24 samoregulačných orgánov z 22 rôznych európskych krajín a okrem toho ďalšie 4 inštitúcie z mimoeurópskych krajín.⁴³ Primárne ciele aliancie môžeme vymedziť na:

- podpora samoregulácie,
- podpora súčasných samoregulačných systémov,
- zabezpečenie rýchlych a efektívnych riešení internacionálnych sťažností.

Regulárnym členom aliancie je od roku 1995 Rada pre reklamu Slovenskej republiky (ďalej len ako Rada). Rada je neštátnou a neziskovou organizáciou fungujúcou na princípe združenia. Združujú sa v nej osoby, ktoré realizujú aktívne vstupy do marketingovej komunikácie a jej procesov. Hovoríme o asociáciách reklamných zadávateľov, reklamných agentúrach, médiách a samozrejme aj podnikateľských subjektoch, ktoré využívajú reklamnú propagáciu.⁴⁴ Poslanie je dosiahnutie legality, slušnosti a pravdivosti reklamy, aby sa nemuseli podriaďovať zásahom legislatívy. Činnosť Rady spočíva najmä:

- vo vydávaní kódexu etiky pre reklamnú činnosť,
- prostredníctvom arbitrážnej komisie v rozhodovaní o otázkach, ktoré vyvstávajú pri dodržiavaní etiky v reklamnej činnosti,
- vo vykonávaní osvetovej a vzdelávacej činnosti,
- v spolupráci so Slovenskými aj zahraničnými orgánmi verejnej správy, súdnictva a ďalšími inštitúciami riešia otázky etiky,

⁴³ RPR. 2011. *O rade pre reklamu*. [online]. [cit.2.4.2015] Dostupné na internete: <http://www.rpr.sk/sk/organy-rpr>

⁴⁴ RPR. 2011. *O rade pre reklamu*. [online]. [cit.2.4.2015]. Dostupné na internete: <http://www.rpr.sk/sk/organy-rpr>

- zastupujú svojich členov pred EASA,
- riešia obhajobu a ochranu záujmov inštitúcii zaoberajúcich sa reklamou v prípade kontaktu so štátnymi a inými inštitúciami,
- ak je to potrebné, iniciuje právnu úpravu a zákonnú reguláciu pre vzťahy, ktoré vznikajú, ak sa poskytujú propagačné služby súvisiace s reklamnými aktivitami.

Každý člen Rady má svojho oprávneného zástupcu v najvyššom orgáne Rady, vo Valnom zhromaždení. To má oprávnenie na uskutočňovanie všetkých rozhodnutí v záležitostiach, týkajúcich sa aktivít Rady, okrem právomoci vydávať nálezy, nakoľko na vydávanie náleзов má výhradnú právomoc Arbitrážna komisia. Z právomocí Valného zhromaždenia môžeme uviesť nasledovné:⁴⁵

- odvolávanie orgánov Rady,
- prijímanie etického kódexu reklamy a realizácia zmien v kódexe,
- rozhodovanie o prijímaní nových členov a tiež o rušení členstva,
- schvaľovanie rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie,
- rozhodovanie o spôsobe hospodárenia Rady prostredníctvom schválenia peňažného rozpočtu.

Rozhodnutie je prijaté v prípade, že s ním vysloví súhlas aspoň dvojtretinová väčšina prítomných členov, priebeh hlasovania je štandardne verejný, Valné zhromaždenie však môže rozhodnúť o tajnosti hlasovania. Zasadnutie Valného zhromaždenia sa realizuje najmenej raz do roka, jeho zasadnutie zvoláva a predsedá mu prezident alebo prezidentom poverený zástupca. Valné zhromaždenie zasadá najmenej jedenkrát ročne. Zvoláva ho, a zasadnutiu predsedá prezident prípadne iný člen prezídia, ktorého prezident poveril. Rozhodnutia Valného zhromaždenia sa prijímajú prostredníctvom uznesení.

Riadiacu činnosť Rady pre reklamu, vykonáva Prezídium v čase, keď Valné zhromaždenie nezasadá. Oprávnenie na výkon činnosti sa týka len otázok, ktoré Valné zhromaždenie nezverilo inému orgánu. Prezídium Rady pre reklamu tvorí okrem prezidenta a výkonného riaditeľa aj ďalších sedem volených zástupcov. Členom Prezídia môže byť zástupca, niektorého z členov Rady alebo aj iná dôveryhodná fyzická osoba, ktorá požíva vážnosť. Prezident je volený na obdobie dvoch rokov Valným zhromaždením na návrh niektorého z členov Rady, jeho úlohou je reprezentovať Radu navonok. Prezídium samotné, má funkčné obdobie minimálne jednoročné. Rozhodnutia sa realizujú na verejnom hlasovaní v prípade, že sa na hlasovaní zúčastnia aspoň dve tretiny členov, rozhodnutie je prijaté nadpolovičnou väčšinou.

Nálezy je oprávnená podávať len Arbitrážna komisia (v ďalšom texte len „Komisia“), ktorá je jedným z orgánov Rady. Pod nálezom rozumieme písomné odôvodnenie rozhodnutia vydaného Komisiou o tom, či je alebo bola realizovaná reklama

⁴⁵ RPR. 2011. *Valné zhromaždenie*. [online]. [cit.2.4.2015] Dostupné na internete: <http://www.rpr.sk/sk/organy-rpr/valne-zhromazdenie>

v súlade s Kódexom. Komisia vydáva nálezy výlučne ako reakciu na písomne podaný podnet. Oprávnenie na podanie podnetu prináleží akejkoľvek fyzickej alebo právnickej osobe, vylúčení sú len členovia Komisie. Rozhodnutie Komisie nemá opravný prostriedok, súdna ochrana podľa zákona č. 83/1990 Z.z. §15, tým však nie je dotknutá. V právomoci Valného zhromaždenia, je na návrh Prezídia, aj schválenie procesných otázok rozhodovania Komisie. Skladá sa z minimálne siedmych členov, ktorí sú volení a odvolávaní Valným zhromaždením na základe návrhu Prezídia. Podmienkou členstva nie je členstvo v Rade. Členovia sú volení na trojročné funkčné obdobie.

Kontrolný orgán Rady je Dozorný výbor. Vykonáva najmä kontrolu plnenia peňažného rozpočtu, a tiež plnenie uznesení, ktoré boli prijaté. Traja členovia sú volení a odvolávaní na základe rozhodnutia Valného zhromaždenia. Funkčné obdobie Dozorného výboru je dvojročné. Medzi práva členov patrí aj účasť na zasadnutiach Prezídia a právo požadovať zasadnutie alebo zvolanie zasadnutia Valného zhromaždenia.

Administratívny beh Rady a externú komunikáciu zabezpečuje Sekretariát. Úlohou je aj evidencia sťažností a získavanie materiálov potrebných na kvalifikované posúdenie Arbitrážnou komisiou. Tá, následne podľa rokovacieho poriadku, sťažnosti posúdi a prerokuje. Sekretariát aj prijíma a eviduje žiadosti o vydávanie atestov, a tiež rôzne návrhy a poznámky k práci, ktorú Rada vykonáva.

Pri svojom vzniku v roku 1995 Rada prijala aj etický kódex reklamy, prijatý bol pod názvom Etické zásady reklamnej praxe platné na území Slovenskej republiky. Zásady boli počas pôsobenia Rady opakovane upravované a aktualizované. V súčasnosti platný kódex – Etický kódex reklamnej praxe, ktorý upravuje reklamné zásady v Slovenskej republike, bol schválený Valným zhromaždením Rady, dňa 1. júna 2010 a účinný je od 1. septembra 2010. Zmeny tohto kódexu potvrdilo Valné zhromaždenie ešte v priebehu marca 2011. Posledná aktualizácia kódexu prebehla s účinnosťou od 1. júna 2014. Plné znenie Etického kódexu je dostupné na internetovej stránke Rady pre reklamu.⁴⁶

Ako je už v preambule Etického kódexu reklamnej praxe uvedené, Etický kódex považujeme za základný dokument. Práve z neho vychádza Arbitrážna komisia pri posudzovaní súladu jednotlivých reklám a opodstatnenosti prijatých sťažností. Kódex upravuje zásady etiky v reklamnej praxi na území Slovenskej republiky a jeho cieľom je priniesť reklamu, ktorá bude v našich podmienkach v čo najväčšej miere slúžiť nielen objednávateľom, ale aj prijímateľom reklamy. Reklama má byť etická z pohľadu verejnosti, má uvádzať len pravdivé skutočnosti, má byť poctivá a seriózna. Z hľadiska obsahu a formy má rešpektovať nielen prijatý kódex, ale aj medzinárodné pravidlá a ustálené normy praxe v oblasti reklamy, ktoré vypracovala Medzinárodná obchodná komora.

⁴⁶ RPR. 2014. *Etický kódex*. [online]. [cit.2.4.2015]. Dostupné na internete: <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>

Devízou kódexu je uplatňovanie všeobecne platných zásad, vyjadruje subsidiaritu pravidiel etiky a zároveň potvrdzuje technologickú neutralitu v reklame. Nakoľko však ide len o samoregulačný nástroj, nemá právne záväzné účinky. Je však vyjadrením zákona o reklame č.147/2001 Z. z. vzhľadom na ustanovenie a vyjadrenie zásad etiky. Jeho adresátmi sú subjekty pôsobiace v reklamnej sfére, pre ktoré stanovuje a upravuje normy ich správania v reklamnej oblasti.

Literatúra:

1. AGAFONOVÁ, A. 2006. *Etika*. Košice :Technická univerzita v Košiciach,. Katedra spoločenských vied. 2006. 71. s. [online] Dostupné na internete: web.tuke.sk/ksv/skripta_etika.pdf
2. BAČÁROVÁ, R. 2009/2010. *Mediálne právo a reklama*. [online]. Dostupné na internete: <http://www.upjs.sk/public/media/4496/1-mpar.pdf>
3. BRESTOVANSKÝ, M. 2010. Úvod do mediálnej výchovy. Trnava, Trnavská univerzita 2010, 88 s., s. 67 – 68, [online]. Dostupné na internete: http://prezitu.wbl.sk/01_uvod_do_medialnej_vychovy.pdf
4. BRESTOVANSKÝ, M. 2010. *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava: PF TU, 2010. 88 s. ISBN 978-80-8082-396-2
5. DRGONEC, J. 2008. *Základy masmediálneho práva*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. Žilina: Eurokódex, 2008. 502 s. ISBN 978-80-89363-04-9
6. GREGOVÁ, R., RUSNÁK, J., SABOL, S. J. 2004. *Interpretácia textov elektronických masových médií. Stručný terminologický slovník*. Prešov: Prešovská univerzita, Filozofická fakulta, 2004, 156 s. ISBN 80-8068-298-4
7. HAJDUK, Ľ. 2014. A problem of responsibility in media studies. In: Current issues of science and research in the global world : proceedings of the international conference. - Leiden : CRC Press, [2014]. - ISBN 9781138027398 ; 9781317525103 (e-book). - P. 153 – 159
8. HAJDUK, Ľ. 2014. Komunikatívne a diskurzívno-etické aspekty osobnosti. In: Otáz(ni)ky osobnosti. Žilina : Eurokódex, 2014, s. 95 – 103. ISBN 978-80-8155-051-5
9. HAJDUK, Ľ. 2015. Princíp masmédií. Bratislava: VŠZaSP sv. Alžbety, 2015, ISBN 978-80-8132-138-2
10. HAJDUK, Ľ. 2015. Inštitucionalizmus médií. Bratislava: FM PEVŠ, 2015. Rukopis
11. MATÚŠOVÁ, J. 2011. *Reklama VS. PR*. In: Marketingová komunikácia a media relations. Ed. Petranová, D., Magál, S. Zborník z medzinárodnej konferencie Nové trendy v marketingu. Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem. FMK Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Trnava, 2011., 262 s. ISBN 978-80-8105-332-0



12. McQUAIL, D. 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007, 477 s., ISBN 8073673383.
13. POLÁKOVÁ, E. 2011. *Mediálne kompetencie – zväzok I.: Úvod do problematiky mediálnych kompetencií*. Vranov nad Topľou: ELIBROL, 2011, 146 s. ISBN 978-80-89528-02-8
14. REIFOVÁ, I. a kol. 2004. *Slovník mediálních studií*. Praha: Portál, 2004, 328. s., ISBN 80-7178-926-7
15. REMIŠOVÁ, A. 2010. *Etika médií*. Senica: Arkus, 2010. 312 s., ISBN 978-80-810-1376-8
16. ROZEHNAL, A. 2012. *Mediální právo*. 3. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o, 2012., 303 s., ISBN 978-80-7380-033-8
17. RPR. 2011. *O rade pre reklamu*. [online]. Dostupné na internete: <http://www.rpr.sk/sk/organy-rpr>
18. RPR. 2011. *Valné zhromaždenie*. [online]. Dostupné na internete <http://www.rpr.sk/sk/organy-rpr/valne-zhromazdenie>
19. RPR. 2014. *Etický kódex*. [online]. Dostupné na internete: <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>
20. RPR. *Etický kódex*. [online]. [cit. 07.04.2015]. Dostupné na internete: <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>
21. SMITH, P. *Moderný marketing*. Praha: Computer Press, 2000, 518 s., ISBN 80-722-6252-1
22. SSN. 2001. *Etický kódex novinára* [online]. Dostupné na internete: <http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>
23. TUŠER, A. 2014. Novinárska osobnosť na rozhraní milénia. In: *Otáz(ni)ky osobnosti*. - Žilina : Eurokódex, 2014, s. 387 – 394, ISBN 978-80-815-5051-5
24. TR SR. 2012. *Stanovy Asociácie na ochranu novinárskej etiky v Slovenskej republike*. [online]. Dostupné na internete <http://trsr.sk/dokumenty/stanovy-asociacie-na-ochranu-novinarskej-etiky-v-slovenskej-republike>
25. VYMĚTAL, Š. 2009. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada Publishing, 2009, 176 s, ISBN 978-80-247-2510-9



O autorovi

Doc. PhDr. Ľudovít Hajduk, PhD. pôsobí na funkčnom mieste docenta v študijnom odbore mediálne štúdiá a ako prodekan vedy a výskumu na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave. Zameriava sa na problematiku interdisciplinarity, mediálnej komunikácie, inštitucionalizmu v médiách, manažérskej etike a metodológii vedy na Slovensku aj v zahraničí, prednášal na konferenciách (Portugalsko, USA, Indonézia, Rakúsko, Nemecko, Poľsko, Česká republika, Ruská federácia). Promoval ako učiteľ v odbore história a občianska náuka na Filozofickej fakulte Univerzity Mateja Bela, v odbore systematická filozofia v doktorandskom štúdiu na

Filozofickom ústave Slovenskej akadémie vied a v roku 2012 sa habilitoval v odbore etika na Filozofickej fakulte Konštantína filozofa v Nitre. Ako hosťujúci profesor pôsobil na katedre sociálnej komunikácie na Polytechnickej škole Leiria (Portugalsko) a na Sales Management Academy vo Viedni (Rakúsko), ako hosťujúci profesor a hosťujúci vedec pôsobil na Univerzite v Salzburgu (Rakúsko) a Univerzite v Cottbuse (Nemecko). Absolvoval niekoľko štúdií v zahraničí (Fachhochschule v Aachene, Nemecko, Inštitút Puškina v Moskve, Rusko a Inštitút filozofie Univerzity v Katoviciach, Poľsko). Bol členom Kurikulárnej rady, ktorá je poradným orgánom ministra školstva; pôsobí ako riaditeľ Štátneho pedagogického ústavu a zástupca riaditeľa Národného ústavu celoživotného vzdelávania. Bol editorom v prestížnom časopise Pedagogická revue. Pôsobí ako člen Vedeckej rady Paneurópskej vysokej školy, člen Vedeckej rady Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy a člen redakčných rád niekoľkých časopisov a zborníkov.

About the author

Assoc. Prof. PhDr. Ludovit Hajduk, PhD. is associate professor in the academic field of the media studies and he acts as vice-dean of science and research at the Faculty of Mass Media at the Pan-European University in Bratislava. Mr Hajduk focuses on the issues of the interdisciplinarity, the media communication, the institutionalism in the media ethics, the business ethics and the methodology of the science in Slovakia and abroad research and teaching (Portugal, USA, Indonesia, Austria, Germany, Poland, Czech Republic, Russian Federation) He graduated as the history and civics teacher at the Philosophical Faculty of Matej Bel University, as the philosopher in doctoral study at the Institute of Philosophy of Slovak Academy of Sciences and in 2012 he qualified in the field of ethics at the Philosophical Faculty of Constantine the Philosopher University in Nitra. As a



visiting professor he worked at the department of social communication at Polytechnic School Leiria (Portugal) and at the Sales management Academie in Vienna (Austria), as a guest lecturer and visiting scientists he worked at the University of Salzburg (Austria) and the University of Cottbus (Germany). He completed several studies in abroad (at Fachhochschule Aachen, Germany, at the Institute of Pushkin in Moscow, Russia and at the Institute of philosophy of University Katowice, Poland). He was a member of the Curricular Council, an advisory body to the Minister of Education; he served as scientific director and deputy director of the National Institute of Education as well as the center's director of Pan-European University. He was editor of the prestigious journal Education Revue. He worked as a member of the Scientific Council of the Pan-European University, member of the Scientific Council of the Faculty of Mass Media Pan-European University, scientific director of the institute at the St. Elisabeth University of Health and Social Sciences and member of the editorial boards of several journals and anthologies.



Kritika oligarchu v „jeho“ novinách ako reakcia na kúpu vydavateľstva Criticism Towards Oligarch in „his“ Newspaper as a Reaction to Ownership Change

Peter Hanák

Univerzita Karlova v Prahe, Fakulta sociálnych vied

Abstrakt

Oligarchizácia novín nesie riziká ich zneužívania na ciele vlastníka. Na kúpu novín oligarchom či finančnou skupinou novinári reagujú odchodom, ukončením písania o vlastníkovi, alebo začnú upozorňovať na vlastnícke pomery pri textoch, ktoré sa môžu týkať vlastníka. Komentátor denníka SME Peter Schutz reagoval inak ako jeho kolegovia – kritikou nového spoluvlastníka vydavateľstva, finančnej skupiny Penta, priamo na stránkach „ich“ novín. Príspevok analyzuje texty Petra Schutza po predaji časti vydavateľstva Pente, a tiež reakciu Penty. Na základe rozhovoru s komentátorom prináša pohľad do jeho vzťahu k novému spoluvlastníkovi a odpovedá na otázku, či ide o pokus demonštrovať nezávislosť redakcie.

Kľúčové slová: oligarchizácia, Penta, SME, Peter Schutz

Abstract

Oligarchization of newspaper can lead to their instrumentalization. When oligarch buys newspaper, journalists react by quitting their jobs, not reporting on an owner, or they continue reporting with claiming potential conflict of interests. Columnist Peter Schutz from SME daily choosed different approach – intense criticism of new co-owner of the publishing house, in newspaper partially owned by the oligarch. This article analyses these columns and reaction of the oligarch. It uses qualitative method – in-depth interview with Peter Schutz, to clarify his motivations and context.

Key words: oligarchization, Penta, SME, Peter Schutz

Oligarchizácia

V mnohých štátoch stredoeurópskeho a východoeurópskeho regiónu došlo po ekonomickej kríze z roku 2008 k odchodu zahraničných, najmä západných investorov z tlačenej médií, a namiesto nich do denníkov ako noví vlastníci vstúpili miestni

podnikatelia, tzv. oligarchovia s ekonomickými záujmami mimo médií.⁴⁷ Často ide o veľkopodnikateľov s priamymi politickými ambíciami, či mocou (napríklad minister financií Andrej Babiš v ČR), inde o finančné skupiny prepojené s politickou mocou, závislosťou ich podnikania od vlády (cez štátne zákazky alebo regulované sektory ako zdravotníctvo, energetika) – príkladom môžu byť finančné skupiny Penta a J&T.

Pri tzv. oligarchoch, ako vlastníkoch médií, dochádza k spojeniu (koncentracii) politickej, ekonomickej a mediálnej moci. V demokracii však majú médiá politickú a ekonomickú moc kontrolovať. Navyše, demokracie stoja na delení štátnej moci na 3 oddelené, navzájom sa kontrolujúce moci – zákonodarnú, výkonnú a súdnu. Za štvrtú moc niektorí teoretici v minulosti označovali médiá – a z teórie demokracie vyplýva, že aj médiá majú byť od týchto mocí oddelené, lebo väčší rozptyl (dekoncentrácia) znižuje riziko zneužitia moci a naopak, koncentrované vlastníctvo médií zvyšuje riziko veľkej a nekontrolovanej moci v rukách jediného tvorca rozhodnutí (decision maker).⁴⁸ Príkladom bol taliansky premiér Silvio Berlusconi, ktorý používal svoje médiá na získanie a udržanie moci.⁴⁹

Okrem zneužívania politickej moci vyplývajú z príliš koncentrovaného vlastníctva médií aj ďalšie riziká – napríklad nedostatočná reprezentácia niektorých názorov, ohrozenie kultúrnej diverzity či súdržnosti spoločnosti⁵⁰ a aj vyššie ceny a obmedzený prístup k médiám.⁵¹

Štáty s malými mediálnymi trhmi, ako Slovenská republika či Česká republika, sú navyše v týchto oblastiach zraniteľnejšie. Pri malom publiku a malom reklamnom trhu sa diverzita dosahuje ťažšie – médiá majú problém plniť svoje kultúrne a sociálne úlohy, preto je pri malých trhoch absolútne kľúčové, ako sa k regulácii médií v záujme dosiahnutia diverzity postaví štát.⁵²

Osobitne treba vnímať riziká oligarchizácie médií v kontexte postkomunistických štátov. Aj keď oligarchizácia sa nespája len s Ruskom a post - sovietskymi štátmi, odchod západných investorov z médií a ich nahradenie miestnymi oligarchami môže podkopať ich fungovanie podľa západných modelov – a zvrátiť proces westernizácie médií.⁵³

Diverzitu a pluralitu médií, a teda ochranu pred ich koncentráciou, presadzujú aj Európska únia a Rada Európy. Tento cieľ presadzujú viaceré nezáväzných dokumentov

47 ŠTĚTKA, V. 2013. *Media Ownership and Commercial Pressures. Pillar 1 Final Report*. Oxford, 2013.

Získané: 2015-12-28. Dostupné na:

[http://mde.politics.ox.ac.uk/images/Final_reports/stetka_2013_final%20report_posted.pdf].

48 BAKER, C.E. 2007. *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. Cambridge University Press, 2007, s. 16

49 HOFFMANN-RIEM, W. 1996. *Regulating Media*. New York: The Guilford Press, 1996. s. 307

50 DOYLE, G. 2002. *Media Ownership*. Londýn: SAGE Publications, 2002, s. 171 – 172

51 McQUAIL, D. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 243

52 PUPPIS, M. 2009. *Media Regulation in Small States*. In: *International Communication Gazette*. 71: 7

53 ŠTĚTKA, V. 2013. *Media Ownership and Commercial Pressures. Pillar 1 Final Report*. Oxford, 2013.

Získané: 2015-12-28. Dostupné na:

[http://mde.politics.ox.ac.uk/images/Final_reports/stetka_2013_final%20report_posted.pdf], s. 27

(odporúčania, rezolúcie) a aj právne záväzné akty – najmä Smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.⁵⁴ Podľa nej by členské štáty mali zabrániť tvorbe dominantných pozícií, ktoré by viedli k obmedzovaniu plurality a slobody televíznych informácií a televízneho sektora ako celku, pričom pluralita informácií je jednou zo základných zásad únie, avšak konkrétne nástroje, ktoré majú pluralitu médií zabezpečiť, si vyberú jednotlivé členské štáty.⁵⁵

Kým televízny a rozhlasový trh kontroluje štát cez licencie, na trh s tlačou má štát menší vplyv – neexistujú obmedzenia na vydávanie novín. Existujú však obmedzenia krížového vlastníctva médií – teda možnosti naraz vlastniť televíziu, rádio a noviny. Zo zákona o vysielaní zjednodušene vyplýva, že vydavateľ celoštátneho denníka nesmie mať licenciu na multiregionálne alebo celoplošné vysielanie, celoplošní vysielatelia nemôžu byť majetkovo prepojení medzi sebou ani s vydavateľom celoslovenskej tlače a vysielatelia na úrovni regiónov môžu byť prepojení alebo vytvoriť sieť, len ak tým nezasiahnu viac ako 50 percent obyvateľov.

Štátna regulácia vlastníctva médií však nie je vždy účinná, nielen na Slovensku, ale aj globálne. Zákony určujúce, kto čo môže vlastniť, majú často diery a dajú sa obchádzať cez nastrčené, bábkové firmy a prepojené korporátne štruktúry, prostredníctvom ktorých sú reálni vlastníci schopní skryť svoj vplyv.⁵⁶ V našom prostredí môže byť príkladom česká firma Florena, ktorá v roku 2010 kúpila denník Pravda. Florena vznikla v roku 2009, finančná skupina J&T tvrdila, že Florena je jej klient, pre ktorého J&T transakciu zabezpečila, pričom jeden zo zakladateľov J&T Ivan Jakabovič sa vyjadril, že Pravdu identifikovali ako zaujímavú investičnú príležitosť a v médiách vidia veľký potenciál.⁵⁷ Do skupiny J&T patrila aj celoplošná televízia JOJ, pričom zákon zakazuje majetkové prepojenie vysielateľa s vydavateľom celoštátnej tlače – finančná skupina však dosiahla, že formálne vlastníkom Pravdy nie je prepojený s TV JOJ.⁵⁸ Podobne nie je TV JOJ prepojená s rádiami Vlna, Jemné melódie a Anténa Rock – JOJ Media House cez ďalšiu firmu vlastní spoločnosť, ktorá zabezpečuje vysielanie, program a predaj reklamy týchto troch rádii.⁵⁹ Napriek tomu, že za týmito rádiami sú neznáme spoločnosti či firma z Cypru, s J&T a televíziou JOJ ich spájajú napríklad adresy či osoby.⁶⁰

54 GÁLIK, M. 2010. *Regulating Media Concentration within the Council of Europe and the European Union*. IN: *Media Freedom and Pluralism*. Budapešť: Central European University Press, 2010. s. 229 – 244

55 Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2010/13/EÚ z 10. marca 2010 – Smernica o audiovizuálnych mediálnych službách

56 HOFFMANN-RIEM, s. 307 – 309

57 ČTK. 1. 6. 2010. *Denník Pravda kúpili klienti J&T*. Získané: 2015-12-28. Dostupné na: [<http://domov.sme.sk/c/5265639/dennik-pravda-kupili-klienti-jt.html>]

58 Tamtiež

59 KERNOVÁ, M. 2015. *Pod JOJ Media House nepatria len televízie*. Získané: 2015-12-28. Dostupné na: [<http://www.omeiach.com/tv/item/7283-pod-joj-media-house-nepatria-len-televizie>].

60 KERNOVÁ, M. 2015. *Ako to je s J&T, televíziami a rádiami?* Získané: 2015-12-28. Dostupné na: [<https://dennikn.sk/blog/ako-to-je-s-jt-televiziami-a-radiami/>]

Ani finančná skupina Penta nemá tradíciu nakupovania médií transparentným spôsobom. Vydavateľstvo denníka SME nekúpila Penta priamo, ale financovala nákup cez oveľa menšiu agentúru SITA a jej dcérsku spoločnosť NAMAV.⁶¹ Rovnako vydavateľstvá 7 Plus a Trend nekúpila Penta, ale slovenská dcéra holandskej spoločnosti V3 Media Holdings, o ktorej Penta priznáva, že s ňou spolupracuje.⁶² Motiváciou na takéto nepriame vlastníctvo tlače by mohol byť záujem Penty zároveň vlastníť televízie.⁶³

Reakcie novinárov na oligarchizáciu

Pre novinárov v redakciách médií, ktoré kúpi oligarcha, nesie takáto zmena vlastníctva niekoľko rizík. Jedným z najzásadnejších je riziko inštrumentalizácie média – teda využívania novín ako nástroja na dosahovanie iných, napríklad politických alebo ekonomických cieľov, čo môže oslabiť redakčnú nezávislosť:

a) od vlastníka – ak motiváciou predchádzajúceho vlastníka bol zisk z predaja a reklamy a nový vlastník má iné ciele,

b) od politických strán - ak možno vlastníkovi jednoznačne pripísať politickú príslušnosť.⁶⁴

Zmena vlastníka denníka sa môže výrazne prejaviť zmenou jeho obsahu či dokonca politickej orientácie novín. Po kúpe The Wall Street Journal magnátom Rupertom Murdochom sa denník stal negatívnejším voči Demokratickej strane a pozitívnejším voči Republikánskej strane a oproti obdobiu pred predajom menej podporoval štátne zásahy.⁶⁵ Zmenu politickej orientácie denníka poznáme aj z nášho prostredia – denník Pravda sa po zmene vlastníka v roku 2010 vrátil k ľavicovej orientácii. To súvisí s ďalším javom, častým pri zmenách vo vlastníctve novín – často prichádza aj výmena šéfredaktora, vedúcich oddelení a aj odchody novinárov – v Pravde v roku 2010 sa vymenilo celé vedenie redakcie, časť vedúcich rubriek a odišli dôležití politickí reportéri, zmenili sa aj hlavní komentátori. Ešte výraznejším príkladom personálnych zmien v redakcii po zmene vydavateľa je denník SME.

Ďalším veľkým rizikom pre redakciu môže byť oslabenie dôvery publika. Časť čitateľov si uvedomuje riziko zneužívania moci vlastníka média na presadzovanie jeho záujmov, a takýto čitateľ môže podozrievať noviny, že motiváciou ich textov nie je iba verejný záujem, ale aj politický či ekonomický záujem vlastníka. To je však ťažké

61 CZWITKOVICS, T. 2014. *Penta definitívne kupuje polovicu Petit Pressu, vedenie Sme ohlásilo koniec*. Získané: 2015-12-30. Dostupné na: [<http://medialne.etrend.sk/tlac/penta-definitivne-kupuje-polovicu-petit-pressu-vajda-sa-s-nemcami-nedohodol.html>]

62 KRASKO, I. 2014. *Penta vstupuje do médií, kúpila Spoločnosť 7 Plus a Trend Holding*. Získané: 2015-12-30. Dostupné na: [<http://strategie.hnonline.sk/spravy/media/spolocnost-7-plus-a-trend-holding-maju-noveho-majitela-spojehoho-s-pentou>]

63 KERNOVÁ, M. 2014. *Penta by mohla mať aj televíziu TA3*. Získané: 2015-12-30. Dostupné na: [<http://www.omeiach.com/tv/item/5176-penta-by-mohla-mat-aj-televiziu-ta3>]

64 Štětka, s.18

65 WAGNER, M. COLLINS, T. 2014. *Does Ownership Matter?* In: *Journalism Practice*. Vol 8. No. 6, s. 758 – 771

jednoznačne identifikovať, a tak časť publika môže menej dôverovať médiu vlastnenému oligarchom a priori – bez ohľadu na to, čo noviny v skutočnosti publikujú.

Práve na tieto dve riziká sa odvolávali novinári, ktorí po tom, čo kontrolu nad časťou vydavateľstva denníka SME získala finančná skupina Penta, podali výpoveď. Poukazovali najmä na prepojenie Penty s politikou, na korupčnú kauzu Gorila, v ktorej mal spoluvlastník Penty Jaroslav Haščák hlavnú úlohu, a tiež na niektoré verejné vyjadrenia Jaroslava Haščáka nezlučiteľné s filozofiou novín. Šéfredaktor SME Matúš Kostolný a jeho zástupcovia tvrdili, že sa chcú postaviť prepojeniu politiky a biznisu a nechcú žiť v krajine, kde verejné inštitúcie a médiá chránia potreby oligarchov: „Už nemáme istotu, že budeme môcť publikovať slobodne a Penta ako spolumajiteľ nutne uberie aj z dôvery našich čitateľov. Ak by sme v tejto situácii v SME ostali, prikývli by sme na hru, v ktorej sa médiá nestarajú len o záujmy čitateľov, ale sú aj nástroj moci svojich vlastníkov. Naši čitatelia sú mimoriadne nároční a preto s Pentou ako spolumajiteľom SME budú prirodzene podozrievavejší.“⁶⁶

Jeden zo spolumajiteľov Penty, Marek Dospiva, v rozhovore pre české Hospodárske noviny v podstate pripustil inštrumentalizáciu novín. „Tretí dôvod vy novinári voláte atómovým kufříkom, štítom. Nebudem chodiť okolo horúcej kaše. To, že médiá vlastníme, nám dáva istotu, že pre kohokoľvek bude horšie nás iracionálne napádať.“⁶⁷

Spôsobov, ako sa redakcia a individuálni novinári vysporiadajú so vstupom investora – oligarchu, ktorého predpokladaným záujmom nie je zarábať na novinách, ale používať noviny ako nástroj vplyvu, je viac. Niektoré príklady ukazujú, že navonok redakcia môže fungovať ako doteraz a pokračovať v práci tak, ako keby k žiadnej zmene vlastníctva nedošlo. Vo väčšine takýchto prípadov (napríklad kúpa časopisov Trend, Profit, vydavateľstva Plus 7 skupinou Penta) predsa len došlo k zmenám, ktoré síce bežný čitateľ nevidí na prvý pohľad, ale môžu byť zásadné – k zmene na pozícii šéfredaktora.

Všetko však závisí od rozhodnutia vlastníka – ak umožní svojim novinárom písať slobodne, budú mať slobodu, no ak sa vlastníka rozhodne používať svoj majetok - noviny - v politickom boji, novinári majú len obmedzenú šancu mu v tom zabrániť. Liberálna teória hovorí, že redakčné rozhodnutia môžu byť oddelené od vlastníka – ten robí majetkové, obchodné a strategické rozhodnutia, no o obsahu rozhoduje redakcia, ktorá má na zaistenie nezávislosti vypracovaný štatút, etický kódex alebo sa spolieha, že nebezpečenstvo neprimeraného zásahu vlastníka do obsahu zažehná profesionalita a verejná povosť novinárov a médiá.⁶⁸ Napriek pokusom o autonómiu redakcie však vlastníci komerčných spravodajských médií stanovujú aspoň línie vydavateľskej politiky,

66 KOSTOLNÝ, M. BELLA, T. ČIKOVSKÝ, K. FILA, L. JAVORSKÝ, J. 2014. *Prečo odchádzame z denníka SME*. Získané: 2015-12-28. Dostupné na:

[<http://www.opentat.sk/post/99715656100/pre%C4%8Do-odch%C3%A1dzame-z-denn%C3%ADka-sme>].

67 MIKULKA, M. 2015. *Spolumajiteľ Penty Dospiva: Chceme mediálny štít proti iracionálnym útokom*. In: *Hospodárske noviny*. Získané: 2015-12-28. Dostupné na: [<http://archiv.ihned.cz/c1-63893810-spolumajitel-penty-dospiva-chceme-medialni-stit-proti-iracionalnim-utokum>]

68 McQuail, s. 238

a majú absolútne právo určiť, čo bude publikované a čo nie – a to aj v prípade, ak sa rozhodnú využiť noviny napríklad na propagandu.⁶⁹ Vlastnícke právo k súkromnému médiu má v tomto prípade prednosť pred slobodou prejavu – voči vlastníkovi súkromného média si jej realizáciu nemožno nárokovať, kontrola či výber obsahu vlastníkom nie je cenzúrou, ale redakčnou politikou (súkromná osoba sa cenzúry ani nemôže dopustiť).⁷⁰

Novinári vo vydavateľstvách, do ktorých vlastnícky vstúpil oligarcha, musia urobiť základnú voľbu – či zostať alebo odísť. Motivácie niektorých z nich odísť pomenovali odídenci z denníka SME, citovaní vyššie. Ako sa však vysporiadajú s oligarchom ako novým vlastníkom novinári, ktorí zostali?

Zápasy ľudí, ktorí zostali v redakciách a rozhodli sa vzdorovať záujmom oligarchu, väčšinou zostávajú skryté pred očami verejnosti, čitateľov, a niekedy aj pred kolegami novinármi. Občas sa však stane, že novinár, ktorý chcel vzdorovať novému vlastníkovi vnútri redakcie, narazí na také správanie jeho nadriadených, ktoré ho motivuje odísť a v niektorých prípadoch takíto novinári prehovorí aj verejne. Po predaji denníka Pravda v roku 2010 v redakcii ešte niekoľko mesiacov zostal redaktor domáceho spravodajstva Lukáš Milan. Po svojom odchode však zverejnil, ako sa zmenil prístup nového vedenia redakcie. „So zmenou vedenia sa zmenili aj určité personálne vzťahy, a potom aj obsahové v zmysle, že zrazu niektoré témy boli nepriechodné - témy, ktoré som predtým navrhoval, v štýle: je to problém, poďme to napísať, nikto nechcel. Zrazu som bol odbíjaný s tým, že koho to zaujíma, to by sme právne neustáli. Vždy sa našiel dôvod prečo nie, ale nehľadal sa spôsob ako to spraviť, ale skôr ako to nespraviť.“⁷¹ Lukáš Milan tiež tvrdil, že na personálnu politiku denníka získal vplyv podpredseda strany Smer-SD Robert Kaliňák, že sa po zmene vlastníka editovaním zmäkčovali články, napriek návrhom zvnútra redakcie denník nepublikoval niektoré kauzy strany Smer-SD.⁷² Lukáš Milan zároveň porovnáva atmosféru slobody v redakcii za rôznych vlastníkov. „Predtým to bolo inak, vlastnili nás Angličania. Ich nezaujímal obsahová stránka, ich zaujímal len obchodné čísla. Vedenie do obsahu vôbec nezasahovalo. V tom bola redakcia autonómna a to mi viacerí kolegovia hovorili, ktorí zažili *Pravdu* aj keď ju vlastnil Juraj Široký. Hovorili, že štyri roky, keď *Pravdu* vlastnili Angličania, bolo najľahšie obdobie.“⁷³

Šéfredaktorka Mladej fronty Dnes Sabina Slonková, ktorá prišla do vedenia novín po tom, čo denník kúpil podnikateľ a politik Andrej Babiš, vydržala vo svojej funkcii len pol roka. Svoj odchod zdôvodnila aj odmietnutím prispôbovať obsah novín želaniam politických a obchodných priateľov a vyjadrila sa, že Babišovi manažéri mali úplne inú

69 Tamže, s. 301

70 BARTOŇ, M. 2010. *Svoboda projevu: princípy, garance, meze*. Praha: Leges, 2010. s. 107, 111, 130

71 ŠÍPOŠ, G. 2010. „*Pre novinára je principiálna vec vedieť, pre koho píše*“. Získané: 2015-12-28.

Dostupné na: [<http://spw.blog.sme.sk/c/240658/Pre-novinara-je-principialna-vec-vediet-pre-koho-pise.html>]

72 Tamtiež

73 Tamtiež

predstavu o tom, čo znamená nezávislosť a vysvetľovali si ju ako „nezávislosť odiaľ potiaľ“, pričom tento rozpor znemožňoval tvorbu slobodných novín.⁷⁴

Redakcie, ktoré pracujú pod novými vlastníkami, zvyknú zaujať verejné stanovisko k tomu, ako sa vyrovnávajú s prípadným konfliktom záujmov. Z nášho regiónu poznáme viaceré verejne pozorovateľné prístupy:

1. nepísať o vlastníkovi,
2. informovať, ako keby nešlo o vlastníka, a na vlastníctvo upozorniť čitateľa,
3. hájiť záujmy vlastníka.

Reprezentantom prvého prístupu – nepísať o vlastníkovi, bol český týždenník Respekt. Šéfredaktor Erik Tabery to zdôvodnil editoriálom v časopise: „Nikdy jsme neřešili, jestli máme psát pro, či proti jeho zájmům, takovou debatu si ani nepřipouštíme. Zvažovali jsme pouze otázku, zda o jeho aktivitách vůbec psát, či nikoli. Rozhodli jsme se pro druhou variantu, a to kvůli čtenářům, kteří každý text o majiteli čtou s podezřením a nedůvěrou. Ani oni, ale ani my sami bychom při nejlepší vůli neměli stoprocentní jistotu, jestli naše psaní podvědomě neovlivňuje vztah k vlastníkovi. A je korektní to čtenářům přiznat.“⁷⁵ Tento prístup však redakcia Respektu časom vyhodnotila ako nesprávny, a ten istý šéfredaktor, Erik Tabery, ho o dva roky odvolal. „Bylo to chybné rozhodnutí. Ačkoli to je pravidlo v některých zahraničních redakcích běžné, načasování bylo špatné. Až následně mi došlo, že hromadný vstup českých podnikatelů do médií může vzbuzovat dojem, že hlavním cílem nových poměrů v médiích je ticho. Proto jsem rozhodnutí o majiteli nepsat změnil.“⁷⁶

Druhý prístup, teda snaha o nezávislé písanie o vlastníkoch s upozornením čitateľa na vlastnícku štruktúru, uplatňuje denník SME. Ten pod spravodajskými textami svojich redaktorov o spoločnosti Penta uvádza nasledovný oznam: „Skupina Penta je finančným partnerom firmy NAMAV, ktorá je 45-percentným akcionárom spoločnosti Petit Press, vydavateľa denníka SME.“ Vedenie denníka SME a aj vydavateľstva Petit Press opakovane deklarovali, že finančná skupina Penta nemá žiadny vplyv na redakčné rozhodovanie, práve preto, že nový spoluvlastník je v menšinovom postavení.

Príklad na tretí prístup, teda hájenie záujmov vlastníka, je problematickejší. Máloktorá redakcia sa otvorene prihlási k podpore záujmov oligarchu. Denník Mladá fronta Dnes, patriaci koncernu Andreja Babiša, opakovane vylučuje, že by slúžil záujmom svojho vlastníka a šéfredaktor Jaroslav Plesl deklaruje, že vlastník do denníka nezasahuje. Za telefonát redaktorovi Lidových novin, ktoré tiež Babiš vlastní, sa oligarcha dodatočne ospravedlnil. Šéfredaktora Lidových novin Dalibora Balšínska však ešte v tom istom roku nahradil István Léko, ktorého novinárske aktivity už predtým

74 HVÍŽĎALA, K. 2015. *Sabina Slonková: Nechtěla sem být hrobníkem MF Dnes*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na: [<http://nazory.aktualne.cz/rozhovory/sabina-slonkova-nechtela-jsem-byt-hrobnikem-mf-dnes/r~d688dd94b5c911e4ba57002590604f2e/>]

75 TABERY, E. 2013. *Editorial: Bakala, OKD a Respekt*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na: [<http://www.respekt.cz/tydenik/2013/39/editorial-bakala-okd-a-respekt>]

76 TABERY, E. 2015. *Médiá v éře Andreje Babiše*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na: [<http://www.mediar.cz/tabery-rozhodnuti-nepsat-o-bakalovi-bylo-chybne/>]

sponzoroval Andrej Babiš.⁷⁷ Počas obdobia šéfredaktorky MF Dnes Sabiny Slonkovej noviny podľa názoru novinárov od konkurencie neboli servilné.⁷⁸ Keď však po pol roku vo funkcii skončila, upozorňovala na hrozby pre nezávislosť, aj na to, že ich nepredstavuje sám Andrej Babiš, ale jeho manažéri. Viaceré ďalšie, skôr novinárske, než vedecké zdroje, upozorňujú, že Mladá fronta Dnes sa po kúpe oligarchom zmenila skôr v jeho prospech. Združenie Free Czech Media, ktoré založil bývalý šéfredaktor viacerých denníkov a časopisov Pavel Šafr spolu s ďalšími novinármi, vypracovalo analýzu porovnávajúcu články o Babišovi v MF Dnes a Lidových novinách pred kúpou vydavateľstva Babišom a po tejto kúpe. V oboch denníkoch stúpol počet pozitívnych článkov o Andrejovi Babišovi a znížil sa počet kritických (v MF Dnes na nulu).⁷⁹ Treba však dodať, že okrem pozitívnych sa niekoľkonásobne zvýšil aj počet neutrálnych textov, keďže Andrej Babiš sa v druhom sledovanom období stal ministrom financií, a teda väčším predmetom záujmu spravodajských médií. Na individuálne prípady, v ktorých boli v Mladej fronte Dnes publikované informácie či fotografie vyznievajúce v prospech Andreja Babiša, upozornili viacerí novinári. Redaktor, ktorý napísal článok o problémoch strany ANO so zostavením kandidátky v komunálnych voľbách, mal mať údajne problémy s vedením redakcie.⁸⁰ „Vnútorne napätie v redakcii údajne vyvolal aj pokus pretlačiť do novín Babišovu fotku so známym popovým spevákom Richardom Krajčom, ktorý ho podporil v kampani. Keďže domáce oddelenie to odmietlo, vedenie novín ju chcelo zaradiť do pražskej prílohy. Ani tam však nepochodilo, takže fotka napokon vyšla na kultúre.“⁸¹ Bývalý redaktor Mladej fronty Dnes Tomáš Syrovátka pre slovenský týždenník .týždeň uviedol, že za najväčší problém novín vlastnených Babišom považuje rozpad investigatívneho oddelenia, čo znamená, že noviny už neodhalia žiadnu veľkú kauzu, ktorá by mu mohla uškodiť.⁸²

Štvrtým, osobitným prístupom, ktorý sa vymyká ostatným modelom, je otvorený vzdor, ostrá kritika voči vlastníkovi či spoluvlastníkovi vydavateľstva v jeho vlastných novinách. Takýto prístup skúma tento text pri komentátorovi denníka SME, Petrovi Schutzovi.

77 JIŘIČKA, J. 2013. *Šéfredaktorom Lidových novin bude od prosince István Leko*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na: [http://zpravy.idnes.cz/lidove-noviny-povede-leko-09z-domaci.aspx?c=A131119_113011_domaci_jj]

78 KUNDRA, O. 2014. *Proč odešla z MF Dnes Sabina Slonková*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na: [<http://www.respekt.cz/fokus/proc-odesla-z-mf-dnes-sabina-slonkova>]

79 BESSER, V. 2015. *Jak sme MFD a LN změnily po Babišově vstupu do Mafry*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na: [<http://svobodneforum.cz/analyza-jak-se-mfd-a-ln-zmenily-po-babisove-vstupu-do-mafry-zasadne/>]

80 VAGOVIČ, M. 2014. *Keď si oligarchovia kúpia noviny*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na: [<http://www.tyzden.sk/casopis/16266/ked-si-oligarchovia-kupia-noviny/>]

81 Tamtiež

82 Tamtiež

Peter Schutz verzus Penta

Po vstupe skupiny Penta do vlastnickej štruktúry vydavateľstva Petit Press odišli z redakcie denníka SME šéfredaktor, všetci jeho zástupcovia, väčšina editorov, niektorí komentátori a tiež veľká časť redaktorov, ktorí spolu založili Denník N. Dlhoročný komentátor denníka SME Peter Schutz sa však rozhodol zostať, napriek tomu, že pôvodne tiež hrozil odchodom. Vysvetlil to textom, ktorý už svojim expresívnym názvom vyjadruje postoj autora k novému spoluvlastníkovi: „Haščák mi môže fúkať do zadku, ale...“ Peter Schutz okrem iného píše: „Ak Penta vstupuje s úmyslom umlčať, sterilizovať, zautocenzurovať médium, ktoré je posledné slobodné a súčasne vplyvné na Slovensku, tak vyprázdniť redakciu je najkratšou cestou, ako votrelcovi zamiest' cestičku. Ktokoľvek príde po nás – ak niekto vôbec – nebude už tak hrýzť ako partia, ktorú viedol Kostolný. Fico otvára šampanské. Kapitulácia – keď ste si nás uvarili, tak si nás aj zjedzte – nie je spôsob, ako sa postaviť oligarchom, ale spôsob, ako im byť po vôli, splniť pranie, čo majú na srdci. Na to, aby bol obsah novín ovplyvňovaný (manipulovaný), sú potrební vždy dvaja. Ten, kto ovplyvňuje, a ten, kto sa ovplyvniť nechá. Ak sa niekto nenechá existenčne vydierať – a hromadné výpovede nasvedčujú, že nenechá – tak nevidieť nástroj, ktorým by nejaký Haščák z minority, či z 50 percent presadil svoje záujmy. Obrana slobodného priestoru vlastným telom je nepomerne efektívnejší spôsob zápasu o spoločenské blaho, než odovzdanie novín bez boja súperom.“⁸³ Ďalej Peter Schutz opäť používa expresívne vyjadrenie, že mu Haščák môže „fúkať do zadku.“

Vo veľmi kritickom tóne voči Pente pokračoval Peter Schutz aj v ďalších komentároch na stránkach denníka SME a na jeho webovej stránke. „Haščák a partneri sa preto nesmú hnevať na ľudí, čo nemali na štarte známosti s podpredsedami komunistickej vlády, ak dnes vnímajú majetok, ktorý znalci z Forbes vyčíslujú na stámiľióny, ako pochybne, nečestne či až kriminálne nadobudnutý. A vnímali ho tak dokonca i predtým, než zliezla zo stromu Gorila s veľmi škaredými tvrdeniami o korumpovaní celej politickej triedy. ... Zráža ho aj moskovský inštitút, ktorého absolventi ako agenti KGB síce nepokračovali všetci, ale bolo ich akurát dosť na to, aby ich v slobodnej spoločnosti všetci vnímali ako bezpečnostné riziko.“⁸⁴

Zrejme najexpresívnejší text o Pente, ktorý následne vyvolal aj reakciu Jaroslava Haščáka, publikoval Peter Schutz 8.januára 2015. „Aj keby prichádzali s najčistejšími úmyslami – čo ich prípad asi nebude - reputačné škody z ich vstupu by utrpel aj prevádzkovateľ kafilérie, nieto mediálny dom. Horím zvedavosťou, ako chce Penta ovplyvňovať noviny. Nevie sa dočkať, až sa mi Haščák ozve, aby som napísal resp. nenapísal to či ono. Taký masaker ani v Paríži nevideli. To, čomu som dodnes neporozumel, je, že prečo by som mal ja utekať z priestoru, ktorý milujem, pred akými

83 SCHUTZ, P. 2014. *Schutzov týždeň: Haščák mi môže fúkať do zadku, ale...* Získané: 2015-12-29. Dostupné na: [<http://komentare.sme.sk/c/7443209/schutzov-tyzden-hascak-mi-moze-fukat-do-zadku-ale.html>]

84 SCHUTZ, P. 2014. *Penta*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na [<http://komentare.sme.sk/c/7484961/penta.html>]

chumajmi s moskovskými školami, ktorí sa živia cudzopasením na štáte v regulovaných odvetviach, kde by dokázal zbohatnúť každý šimpanz, keby mal na štartovnej čiare prominentných boľševikov medzi svojimi predkami.“⁸⁵

Na tento komentár reagoval Jaroslav Haščák z Penty – ako spolumahiteľ denníka však neodpísal Petrovi Schutzovi na stránkach SME, ani na jeho webe, ale prostredníctvom tlačovej správy skupiny Penta. Jaroslav Haščák píše, že keby mal reagovať na každého „chumaja“, ktorý si hladí ego písaním o Pente, nemal by čas na nič iné. Vyvracia, že by mal boľševických predkov a obhajuje svoje podnikanie. „Na záver Vás chcem pán Schutz ubezpečiť, že sa Vám nechystám volať. Mám potrebu to voči Vám takto jasne povedať, keďže môj telefonát už po niekoľkýkrát avizujete vo svojich komentároch. Ak sa z Vašej strany jedná o nenaplnenú túžbu, pokojne mi zavolajte vy. Ja sa Vám volať nechystám, no asi budem mať potrebu otvorene vyjadriť svoj názor vtedy, keď budem mať pocit, že ste napísali evidentnú hlúposť.“⁸⁶ Jaroslav Haščák tak vlastne deklaroval, že na to, čo mu prekáža na textoch o ňom a jeho firme v denníku SME, nebude reagovať tlakom na autora, ale bude odpovedať verejne, tlačovou správou, ako keby to isté napísali akékoľvek iné noviny. Otázne však zostáva, či by v prípade takéhoto útoku zo strany iných novín, než tých, ktorých je spoluvlastníkom, nepodal napríklad žalobu. Ak sú naozaj nepravdivé tvrdenia o jeho „boľševických predkoch“ a spôsobe nadobudnutia majetku, mohol by podať žalobu na ochranu osobnosti a žiadať odškodné. Zábrany žalovať iné médiá nemá, keďže na Denník N už za krátky čas jeho existencie stihol podať dve žaloby, a to dokonca za komentáre. V prípade SME však odškodné od vydavateľstva Petit Press, v ktorom má Penta finančné záujmy, nežiada.

Komentátor Schutz pokračoval v mimoriadne kritickom tóne aj naďalej – akékoľvek dianie okolo Penty komentoval s iróniou alebo s otvorene negatívnym postojom voči Pente alebo jej vlastníkom. Texty sa týkali napríklad kauzy Gorila, v ktorej bol Jaroslav Haščák hlavnou postavou. „Nášho chleboдаря Haščáka – úctivá poklona – stále traumatizuje nahrávka z Vazovovej. Aj napriek tomu, že Ústavný súd už vyhlásil odpočúvanie za nezákonné, chce ešte súdne vymôcť skartáciu záznamu. Zrejme preto, lebo – ako sa píše na stránke Penty – celá nahrávka je „fikcia“, sa Haščák správa presne tak, akoby bol presvedčený, že záznam musí existovať. Pevne veríme, že v právnej bitke uspeje (milión by mal stačiť). Ved' ak nás prestane financovať, čo si počneme?“⁸⁷

85 SCHUTZ, P. 2015. *Čakám na telefonát od Haščáka, čo mám písať*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na [http://komentare.sme.sk/c/7580064/schutz-cakam-na-telefonat-od-hascaka-co-mam-pisat.html]

86 HAŠČÁK, J. 2015. *Reakcia Jaroslava Haščáka na komentár Petra Schutz*. Získané: 2015-12-30. Dostupné na [http://www.pentainvestments.com/sk/press-release/reakcia-jaroslava-hascaka-na-komentar-petra-schutz-798oDH.aspx]

87 SCHUTZ, P. 2015. *Schutzov týždeň: Nahrávka z Vazovovej stále traumatizuje Haščáka*. Získané: 2015-12-30. Dostupné na [http://komentare.sme.sk/c/7630099/schutzov-tyzden-nahravka-z-vazovovej-stale-traumatizuje-hascaka.html]

Rozhovor s Petrom Schutzom

Aké mal Peter Schutz motivácie na útoky voči Pente, bol to test slobody novín, pokus, čo si môže dovoliť voči spoluvlastníkovi a aká bude reakcia? To sú niektoré otázky, položené v rámci výskumnej metódy – hĺbkového rozhovoru, priamo Petrovi Schutzovi. Pre obmedzený priestor tento príspevok neuvádza celý rozhovor, iba najdôležitejšie zistenia, ktoré vyplynuli z analýzy textu rozhovoru po jeho prepise.

Peter Schutz ani po roku od vstupu Penty do vlastníckej štruktúry vydavateľstva Petit Press neľutuje, že zostal písať pre SME. Za hlavný dôvod, prečo zostal, označil veľkosť publika denníka SME, najmä fakt, že má najväčší a najčítanejší spravodajský portál, a novo vznikajúci Denník N takéto publikum podľa neho nemohol zasiahnuť. Tak ako pred rokom, ani teraz nevidí dôvod na odchod z denníka SME. „Prečo by som ja mal odchádzať odniekiaľ, kde sa cítim dobre, len preto, že príde nejaká finančná skupina? Pre mňa je to absurdné a nelogické. Na to, aby ma finančná skupina dostala pod svoj vplyv, na to treba dvoch. Nielen tú finančnú skupinu, ale aj slabých, charakterovo poddajných novinárov, ktorí sa dajú ovládnuť. Jednoducho, keď niekto sa ovládnuť nedá, tak Haščák sa môže postaviť aj na hlavu - on ten svoj vplyv nedokáže realizovať. Dokáže to len vtedy, keď sa mu tí novinári poddajú,“ povedal Peter Schutz v rozhovore.⁸⁸ Zároveň hovorí, že je to otázka sebavedomia novinára – podľa neho je absurdná predstava, že by si vôbec niekto mohol myslieť, že po 25-tich rokoch sa jeho písanie zmení pod vplyvom „nejakého Haščáka.“ Novinári, ktorí pripustili, že by si o nich publikum mohlo myslieť, že začnú písať v prospech Penty, tak podľa Petra Schutzova o sebe vydali svedectvo, že nepovažujú svoju pozíciu na slovenskom trhu za dostatočne pevnú.

Peter Schutz priznáva, že po vstupe Penty do denníka Sme ju začal v komentároch v denníku viac kritizovať, no podľa neho nešlo o vedomú snahu ukázať, že je nezávislý. Pri expresívnych výrazoch napríklad o „šimpanzoch s moskovskými školami“ alebo „Haščák mi môže fúkať do zadku,“ však túto motiváciu z časti pripustil: „Tam som to možno trochu expresívnejšie, aby to možno aj hlúpejší pochopili, že pre mňa sa nič nemení.“⁸⁹

Na otázku, či mu niekto z redakcie alebo vydavateľstva dal najavo nejaký postoj k výrazom „šimpanzy“ a „chumaji“ adresovaným Pente, Peter Schutz odpovedal, že nie – ani šéfredaktorka, ani vydavateľ s ním o tomto nekomunikovali. Na otázku, či nešlo o test slobody novín, o pokus, či si môže dovoliť v novinách kritizovať ich spoluvlastníka a či nepríde snaha to brzdiť, odpovedal: „Ja viem, že si to môžem dovoliť. Moja pozícia je taká, že sa cítim v SME komfortne po všetkých stránkach a myslím si, že je výhodné aj pre SME, keď sa objavujem na ich webe a na ich stránkach. Cítim túto svoju pozíciu dostatočne pevnú, aby mi niečo také vôbec nenapadlo, že musím testovať svoju pozíciu.“⁹⁰

88 Rozhovor s Petrom Schutzom, 22. 11. 2015

89 Tamtiež

90 Tamtiež

Podľa neho nešlo ani o vedomú snahu dokázať oligarchovi, že je neovplyviteľný – to podľa Petra Schutza Haščák o ňom vie. „Možno podvedome tam niečo také bolo, že im to natriem, ale určite som nesadal za počítač s tým, že teraz Haščákovi ukážem, aký som geroj.“⁹¹

Za zásadný dôvod, prečo si môže dovoliť kritizovať oligarchu v novinách, ktoré vlastní, považuje Peter Schutz redakčnú nezávislosť – teda že Penta nemôže zasahovať do obsahu a redakčného rozhodovania, pretože ovláda menej ako polovicu vydavateľstva – konkrétne 45 percent, a tak na redakciu nemá žiadny vplyv. Situáciu v Mladej fronte Dnes alebo v Lidových novinách označil za úplne odlišnú – podľa neho je v týchto denníkoch minimálne neformálny tlak zo strany Babišovského prostredia, spomína napríklad priateľstvo medzi šéfredaktorom LN Istávnom Lékom a Andrejom Babišom, o ktorom redaktori vedia, že ovplyvňuje ich prácu. „Toto dnes v SME absolútne neexistuje zo strany Penty. Môžem sa mýliť, lebo som od toho vzdialený, ale sledujem tie noviny každý deň, od titulnej strany, cez tie spravodajské strany, ale nič také, čo vidím v Mladej fronte alebo v Lidovkách tam nie je. Teda že napríklad keď upadne do nemilosti nejaký minister, ktorý má byť o tri mesiace odvolaný, alebo je Babiš v konflikte s nejakým ministrom za ČSSD, tak sa začnú proti nemu kopíť materiály a noviny na neho začnú útočiť. To vidíte, že ten minister bude mať s Babišom nejaký konflikt.“⁹² Svoje pôsobenie v novinách ako MF Dnes alebo LN by si vedel predstaviť ťažšie – podľa neho by to bolo na hrane a zvažoval by, či odísť, lebo sa nedá celkom abstrahovať od toho, ako vyzerá médium, s ktorým novinár spája svoje meno.

Ďalším faktorom, ktorý podľa Petra Schutza môže spôsobiť, že ak by boli nejaké tlaky zo strany vydavateľstva či vedenia redakcie, tak sa k nemu ako komentátorovi ani nedostanú, je forma, akou s novinami spolupracuje – ako externý spolupracovník, na živnosť, teda nie v zamestnaneckom pomere. Navyše, Peter Schutz nesedí v redakcii denníka v Bratislave, ale svoje komentáre posiela z Košíc. Zdôrazňuje, že tak nie je v kontakte napríklad so šéfredaktorkou, ani s ľuďmi z vydavateľstva. Ďalším dôvodom, prečo Pente nemusia jeho kritické texty prekážať, je podľa neho to, že nie je investigatívny novinár, ktorý by mohol ohroziť firmu novými zisteniami, ale len komentátor už zverejnených informácií.

Záver

Odchod zahraničných (západných) investorov z médií v celom stredoeurópskom regióne priniesol oligarchizáciu, ktorá približuje tieto mediálne systémy skôr k modelom známym z východných štátov. Ide o zvrät v nasledovaní západných vzorov (napríklad princípov ako nezávislosť redakcie), ktoré sa začalo po roku 1989 a ktoré do určitej miery so sebou doniesli zahraniční investori do médií. Príkladom môže byť denník Pravda, ktorý z rúk jedného domáceho oligarchu prešiel v roku 2006 do rúk medzinárodného

91 Tamtiež

92 Tamtiež.

vydavateľského koncernu, aby v roku 2010 opäť prešiel do rúk domácich oligarchov – pričom práve obdobie pod zahraničným vlastníkom vnímali niektorí novinári z denníka ako najslobodnejšie, pretože britských vlastníkov zaujímal len zisk z predaja novín a inzercie, do obsahu nezasahovali a politická orientácia denníka závisela od novinárov, teda vychádzala „zdola“.

Na vstup oligarchu do vlastníckej štruktúry novín reagujú novinári rôznymi spôsobmi – môžu dať výpoveď, alebo zostať. Tí, čo zostanú, sa môžu naďalej snažiť o nezávislé písanie, pričom je férové upozorniť čitateľa pod článkom na prípadný konflikt záujmov. Možnosť nepísať o vlastníkovi, najmä ak je to oligarcha s rozsiahlymi ekonomickými a politickými väzbami, sa neosvedčila s odôvodnením, že v niektorých prípadoch by si tak oligarcha mohol „kúpiť ticho“ – teda istotu, že novinári o ňom nebudú písať. Ďalšou z možností je jednoducho nevzdorovať tlakom a záujmom vlastníka. Štvrtý prístup – kritiku vlastníka v jeho novinách, či dokonca otvorené útoky voči nemu, tento text ukázal na príklade komentátora SME Petra Schutza.

Kritika vlastníka novín je v jeho novinách možná len do tej miery, do akej to vlastník a jeho manažéri umožnia. Vlastník má totiž absolútne právo určovať podobu svojho vlastníctva, teda ako budú noviny vyzerieť, akú budú mať politickú líniu, či budú nezávislé od politických strán alebo ekonomických záujmov firiem alebo nie. Vlastník tiež určuje, kto bude viesť redakciu a tým aj to, ktorí novinári v nej budú pracovať. Novinárov a ich slobodu prejavu v konkrétnom médiu pred vlastníkom novín nič nechráni, keďže zásah do textu zvnútra redakcie či vydavateľstva nie je považovaný za cenzúru, ale za redakčnú politiku alebo editovanie. Dôležitý je aj reálny vplyv vlastníka na redakciu – napríklad podiel vo firme a manažérska kontrola nad redakciou – vydavateľstvo Petit Press deklaruje, že skupina Penta, ako menšinový spoluvlastník, nemá vplyv na redakciu a potvrdzuje to aj skúsenosť komentátora Petra Schutza. Ten svojimi expresívnymi komentármi útočiacimi na spoluvlastníka Penty Jarolava Haščáka dokázal vyvolať reakciu oligarchu – tá však neprišla cez vydavateľstvo či redakciu, ale tlačovou správou Penty, ako keby Penta reagovala na akýkoľvek text v inom médiu, v ktorom nemá majetkovú účasť. Žalobu na vlastné noviny Penta nepodala.

Z rozhovoru s Petrom Schutzom vyplynulo niekoľko záverov. Na ovládnutie novín podľa neho nestačí oligarcha, ale treba aj poddajných novinárov, ktorí sa ovládnuť nechajú. Pri textoch, kde Peter Schutz použil expresívne výrazy voči Pente a jej predstaviteľom, pripustil podvedomú motiváciu ukázať publiku, že jeho nezávislosť a jeho texty sa príchodom oligarchu nemenia. Texty vyšli v novinách a aj na internete a vedenie redakcie ani vydavateľstvo na tieto expresívne texty nereagovali. Zásadný je však fakt, že Penta nemá kontrolu nad redakciou, iba nad menšinovým podielom vo vydavateľstve, takže nemá dosah na personálnu politiku a nemôže napríklad potrestať novinára a ani zasahovať do toho, čo bude publikované. Podľa Petra Schutza v denníku SME nevidno žiadny vplyv oligarchov, a vidno aj rozdiel medzi SME a novinami, ktoré reálne ovládajú oligarchovia – Mladou frontou Dnes a Lidovými novinami.

Literatúra

1. BAKER, C.E. 2007. *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. Cambridge University Press, 2007. ISBN 978-0-521-86832-7.
2. BARTOŇ, M. 2010. *Svoboda projevu: princípy, garance, meze*. Praha: Leges, 2010. ISBN 978-80-87212-42-4.
3. DOYLE, G. 2002. *Media Ownership*. Londýn: SAGE Publications, 2002. str. 171 – 172. ISBN 0-7619-6680-3.
4. GÁLIK, M. 2010. *Regulating Media Concentration within the Council of Europe and the European Union*. IN: *Media Freedom and Pluralism*. Budapešť: Central European University Press, 2010. str. 229 - 244
5. HOFFMANN-RIEM, W. 1996. *Regulating Media*. New York: The Guilford Press, 1996. str. 307. ISBN 1-57230-029-9.
6. McQUAIL, D. 2009. *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál, 2009. str. 243. ISBN 978-80-7367-574-5.
7. PUPPIS, M. 2009. *Media Regulation in Small States*. In: *International Communication Gazette*. 71: 7
8. WAGNER, M. COLLINS, T. 2014. *Does Ownership Matter?* In: *Journalism Practice*. Vol 8. No. 6. str. 758 – 771.

Iné zdroje:

9. BESSER, V. 2015. *Jak sme MFD a LN zmenily po Babišovej vstupe do Mafrý*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na: [<http://svobodneforum.cz/analyza-jak-se-mfd-a-ln-zmenily-po-babisove-vstupe-do-mafry-zasadne/>].
10. CZWITKOVICS, T. 2014. *Penta definitívne kupuje polovicu Petit Pressu, vedenie Sme ohlásilo koniec*. Získané: 2015-12-30. Dostupné na: [<http://medialne.etrend.sk/tlac/penta-definitivne-kupuje-polovicu-petit-pressu-vajda-sa-s-nemcami-nedohodol.html>].
11. ČTK. 1. 6. 2010. *Denník Pravda kúpili klienti J&T*. Získané: 2015-12-28. Dostupné na: [<http://domov.sme.sk/c/5265639/dennik-pravda-kupili-klienti-jt.html>].
12. HVÍŽĎALA, K. 2015. *Sabina Slonková: Nechtěla sem být hrobníkem MF Dnes*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na: [<http://nazory.aktualne.cz/rozhovory/sabina-slonkova-nechtela-jsem-byt-hrobnikem-mf-dnes/r~d688dd94b5c911e4ba57002590604f2e/>].
13. HAŠČÁK, J. 2015. *Reakcia Jaroslava Haščáka na komentár Petra Schutza*. Získané: 2015-12-30. Dostupné na [<http://www.pentainvestments.com/sk/press-release/reakcia-jaroslava-hascaka-na-komentar-petra-schutz-798oDH.aspx>].

14. JIŘIČKA, J. 2013. *Šéfredaktorom Lidových novin bude od prosince István Léko*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na: [http://zpravy.idnes.cz/lidove-noviny-povede-leko-09z-/domaci.aspx?c=A131119_113011_domaci_jj].
15. KERNOVÁ, M. 2015. *Ako to je s J&T, televíziami a rádiami?* Získané: 2015-12-28. Dostupné na: [<https://dennikn.sk/blog/ako-to-je-s-jt-televiziami-a-radiami/>].
16. KERNOVÁ, M. 2015. *Pod JOJ Media House nepatria len televízie*. Získané: 2015-12-28. Dostupné na: [<http://www.omeiach.com/tv/item/7283-pod-joj-media-house-nepatria-len-televizie>].
17. KERNOVÁ, M. 2014. *Penta by mohla mať aj televíziu TA3*. Získané: 2015-12-30. Dostupné na: [<http://www.omeiach.com/tv/item/5176-penta-by-mohla-mat-aj-televiziu-ta3>].
18. KRASKO, I. 2014. *Penta vstupuje do médií, kúpila Spoločnosť 7 Plus a Trend Holding*. Získané: 2015-12-30. Dostupné na: [<http://strategie.hnonline.sk/spravy/media/spolocnost-7-plus-a-trend-holding-maju-noveho-majitela-spojeneho-s-pentou>].
19. KOSTOLNÝ, M. BELLA, T. ČIKOVSKÝ, K. FILA, L. JAVORSKÝ, J. 2014. *Prečo odchádzame z denníka SME*. Získané: 2015-12-28. Dostupné na: [<http://www.opentat.sk/post/99715656100/pre%C4%8Do-odch%C3%A1dzame-z-denn%C3%ADka-sme>].
20. KUNDRA, O. 2014. *Proč odešla z MF Dnes Sabina Slonková*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na: [<http://www.respekt.cz/fokus/proc-odesla-z-mf-dnes-sabina-slonkova>].
21. MIKULKA, M. 2015. *Spolumajiteľ Penty Dospiva: Chceme mediálny štít proti iracionálnym útokom*. In: *Hospodárske noviny*. Získané: 2015-12-28. Dostupné na: [<http://archiv.ihned.cz/c1-63893810-spolumajitel-penty-dospiva-chceme-medialni-stit-proti-iracionalnim-utokum>].
22. Rozhovor s Petrom Schutzom. 22.11.2015.
23. SCHUTZ, P. 2015. *Čakám na telefonát od Haščáka, čo mám písať*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na [<http://komentare.sme.sk/c/7580064/schutz-cakam-na-telefonat-od-hascaka-co-mam-pisat.html>].
24. SCHUTZ, P. 2014. *Penta*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na [<http://komentare.sme.sk/c/7484961/penta.html>].
25. SCHUTZ, P. 2014. *Schutzov týždeň: Haščák mi môže fúkať do zadku, ale...* Získané: 2015-12-29. Dostupné na [<http://komentare.sme.sk/c/7443209/schutzov-tyzden-hascak-mi-moze-fukat-do-zadku-ale.html>].
26. SCHUTZ, P. 2015. *Schutzov týždeň: Nahrávka z Vazovovej stále traumatizuje Haščáka*. Získané: 2015-12-30. Dostupné na [<http://komentare.sme.sk/c/7630099/schutzov-tyzden-nahravka-z-vazovovej-stale-traumatizuje-hascaka.html>].

27. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2010/13/EÚ z 10.marca 2010 – Smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
28. ŠÍPOŠ, G. 2010. „*Pre novinára je principiálna vec vedieť, pre koho píše*“ Získané: 2015-12-28. Dostupné na: [<http://spw.blog.sme.sk/c/240658/Pre-novinara-je-principialna-vec-vediet-pre-koho-pise.html>].
29. ŠTĚTKA, V. 2013. *Media Ownership and Commercial Pressures.Pillar 1 Final Report*. Oxford, 2013. Získané: 2015-12-28. Dostupné na: [http://mde.politics.ox.ac.uk/images/Final_reports/stetka_2013_final%20report_posted.pdf].
30. TABERY, E. 2013. *Editorial: Bakala, OKD a Respekt*. Získané: 2015-12-29. Dostupné na: [<http://www.respekt.cz/tydenik/2013/39/editorial-bakala-okd-a-respekt/>].
31. TABERY, E. 2015. Médiá v éře Andreje Babiše. Získané: 2015-12-29. Dostupné na: [<http://www.mediar.cz/tabery-rozhodnuti-nepsat-o-bakalovi-bylo-chybne/>].
32. VAGOVIČ, M. 2014. Keď si oligarchovia kúpia noviny. Získané: 2015-12-29. Dostupné na: [<http://www.tyzden.sk/casopis/16266/ked-si-oligarchovia-kupia-noviny/>].



O autorovi

Mgr. Peter Hanák je doktorand v odbore mediálne štúdiá na Fakulte sociálnych vied Kralovej univerzity v Prahe. Pracuje ako redaktor v RTVS.

About the author

Mgr. Peter Hanák is doctoral student of media studies at Faculty of Social Sciences, Charles University Prague. He works as reporter at public-service broadcaster Radio and Television Slovakia.



**Za mediální mlhou je post moderna a nadvláda ekonomiky
nad politikou**
**Behind the media fog is postmodernism and the dominance of
economics over politics**

Karel Hvižd'ala
novinár, spisovateľ

Abstrakt

Mediální krize transfer informací je čím dál častěji redukován na transfer emocí. Z médií se vytrácejí legální morální autority a nahrazují je horliví křiklouni či elokventní politici. Rovněž komentáře a analýzy byly redukovány na mínění, tedy ničím nepodložený názor. Současný politický provoz zatím nedovoluje, aby ve stranických a státních aparátech vyrostly vůdcovské osobnosti, protože by ohrozily mocný aparát, který dnes vládne celé naší civilizaci. Nové osobnosti proto musíme hledat mimo tyto aparáty a nová média na periférii dnešní mediální krajiny, jako tomu bylo vždy ve zlomových chvílích naší civilizace. Dobře fungující veřejnoprávní média by tomuto procesu hledání měla účinně napomáhat.

Kľúčové slová

médiá, politika, vůdcovské osobnosti, médiá verejnej služby

Abstract

Media Crisis, the transfer of information is increasingly reduced to the transfer of emotions. Legitimate moral authorities are disappearing in the media and are replaced by loudmouths, zealous and eloquent politicians. Also, comments and analyzes have been reduced to the judgment that is only unsupported opinion. The current political situation does not allow the party and the state apparatus grow the new leadership, because it would threaten the political apparatus that exists today in our entire civilization. We have to look for the new personalities beyond these apparatuses and new media on the periphery of today's media landscape. A well-functioning public media should help in this process.

Key words

media, politic, leadership, public media



V tsunami informací, které se na nás hrnou z nových elektronických médií, jež nepracují standardními prostředky, a ze sociálních sítí, je velmi těžké se orientovat. Vyžaduje to příliš času a vysokou kompetenci. Nehledě na fakt, že vlivem elektronických médií a dlouhodobým poklesem nákladů papírových vydání se klasická média výrazně proměnila: estetika diktuje etiku, ikonická kultura vytlačuje alfabetskou kulturu, a to i v případě, kdy fotografie či infografika a její velikost nemá odpovídající informační hodnotu. Mediální krize Transfer informací je čím dál častěji redukován na transfer emocí. Většinou záporných, které lidé vyžadují proto, že potvrzují jejich pohled na politickou scénu, následkem čehož se z médií vytrácejí legální morální autority a nahrazují je horliví křiklouni či elokventní politici. Rovněž komentáře a analýzy byly redukovány na mínění, tedy ničím nepodložený názor. Zároveň nedodržujeme pravidla dělby moci nejen v celé společnosti, ale ani v médiích, když pouštíme politiky ze zpravodajských stránek na komentářové rubriky, kde komentují sami sebe, místo aby tak činili pouze komentátoři, analytici, politologové, sociologové, historici či filozofové. Toto však rozhodně není jen český či slovenský problém: podobně v Německu již před pěti lety kulturní vědec Dietz Berling vyslovil tezi, že epocha intelektuálů skončila v roce 2001. A nedávné vydání časopisu Kursbuch, který založil německý intelektuál Hans Magnus Enzensberger, přineslo diagnózu pádu intelektuálů. Švýcarský historik Caspar Hirschi, který hovořil o absolutní politické a společenské irelevanci a bezmocnosti otevřené kritiky, se pokusil hledat její příčiny. Podle něj za tuto marginalizaci intelektuálů mohou sice zčásti masová média, ale převážně internet, který změnil informační mediální krajinu v arénu boje o pozornost a učinil ji zcela nepřehlednou. V souboji s internetem, který způsobil zásadní a radikální strukturální změnu zpráv, klasická média prohrávají a nemají šanci udržet si čtenáře, posluchače či diváka. Proto se – podle něj – u internetu nejedná o konzum jako u starých médií, ale o používání. Rozdíl mezi těmito pojmy je zásadní: konzument zaplatil dřív, než ho médium zklamalo. Uživatel většinou neplatí vůbec a navíc si vybírá portály, které ho nezklamou a které potvrzují jeho předsudky. Tento rozdíl mění nejen kritický veřejný diskurs, ale v principu vše, protože dnes dochází díky několika sociálním médiím, jako jsou Facebook, ve vyhledávání Google a v e-commerce Amazon, k větší monopolizaci než v době průmyslového věku. Nejde o revoluci, ale o kolonizaci, protože jsou tyto služby zdarma, vydělávají na sběru dat a prodávají své uživatele jako produkty. A právě tento stav vede ke komedii, kterou nazýváme mediální krizí. Tu využívají bohatí lidé, aby investovali v mediálním byznysu. Jejich motivy, na rozdíl od většiny podobných transakcí v západní Evropě, jsou však u nás rozdílné. Například ve Francii podnikatelé zachránili jak Libération, tak Le Mond, ale redakci nechali právo veta při všech důležitých personálních i strategických rozhodnutích, a aby podpořili pluralitu informací, nezasahují do obsahu. Ve střední Evropě podnikatelé, kteří jsou někdy i politiky, tak většinou činí vše proto, aby si vylepšili svůj obraz ve veřejném prostoru, protože počátky jejich podnikání na sobě mají mnohdy kaňky, na které se ještě nezapomnělo. Samozřejmě, že za tento stav



může nejen malý počet skutečně bohatých lidí, kteří by cítili odpovědnost za stát, ale i malý počet obyvatel, který způsobuje, že prodej jednotlivých titulů je tu mnohem menší, inzerce levnější, kupní síla obyvatel nižší. Proto v redakcích našich deníků pracuje většinou jen kolem padesáti redaktorů, zatímco nedávno se v sousedním Německu vedla diskuse, zda je možné vydávat seriózní noviny s menším počtem novinářů než 300 a New York Times a Washington Post mají i po dvou posledních novinových krizích ještě stále 1000 až 1200 redaktorů. Připomeňme, že za tímto stavem je i jiný historický vývoj ve střední Evropě. Uvedu jen několik čísel: první noviny Aviso vyšly v roce 1605 ve Štrasburku, u nás s nimi začal v roce 1789 Kramerius a na Slovensku ještě o padesát let později, od roku 1845, Štúr. Ve staré Evropě vycházely prestižní noviny velice podobné strukturou dnešním novinám již od roku 1780, a sice Neue Zürcher Zeitung. A podobně Gutenberg začal s tiskem asi v roce 1444, cenzuru zavedl v Mohuči biskup v roce 1486 a poprvé byla zrušena ve Velké Británii v roce 1695. V Československu byla zrušena až v roce 1989, nepočítáme-li pár dní v letech 1848 a 1968. I první zákon o volném přístupu všech ke všem informacím byl přijat ve Švédsku už v roce 1776, u nás teprve v roce 1999 a dodnes se nedodrží a na Slovensku v roce 2001. Za takovéto situace, kdy ani na Slovensku a ani v Česku prestižní média neexistují a jsou nahrazena z větší části jen popmédií, která míchají relevantní konstrukce s virtuálními, tedy nedodrží takzvanou symetrii odlišného, by měla hlavní informační roli sehrát veřejnoprávní média. Ta jsou však zablokována postojem politiků, kteří v nich ve střední a východní Evropě vidí spíše vlivové než mediální instituce. Mediální instituce mají informovat, bavit a kontrolovat ostatní mocnosti, tedy moc ústavní, výkonnou a soudní. Proto se na Západě o novinářině říká, že její smysl je pouze v novinářině: představuje účel sebe samé. Místo sledovanosti by se měla u prestižních a veřejnoprávních médií uplatňovat převážně behaviorální kritéria: tedy zkoumat kvalitu přenosu informace. To se u nás neděje a může za to rovněž rozdílný vývoj. Instituce veřejnoprávních médií, první předobraz veřejnoprávní instituce vznikl ve Velké Británii v roce 1927, kdy British Broadcasting Company změnil její první ředitel John Reith na Corporation. esej 53 Za tuto proměnu mohou dle Reitha dvě selhání: během generální stávkou v roce 1926 vysílač pod tlakem majitelů silně stranil vládě, nedal adekvátní hlas stávkujícím a zároveň podléhal tlaku majitelů na vysílání populární hudby. Proto byl provoz korporace zbaven vlivu byznysmenů a politiků radou úctyhodných nezávislých osobností, kterou jmenuje královna. Po druhé světové válce pak američtí a angličtí okupační důstojníci, většinou absolventi Harvardu, Oxfordu a Cambridge, usoudili, že po zkušenostech se Stalinem a Hitlerem bude dobré zavést podobný systém v takzvaném Západním Německu a zřídili Öff entlich -rechtliche Sendeanstalten. Tento model byl zvláště koncem šedesátých a v průběhu sedmdesátých let zaveden v celé staré Evropě. Ve střední Evropě začal fungovat až po roce 1989. Na Slovensku od roku 1991 a u nás až od roku 1992, bohužel, nedůsledně. Přesnější pojmenování našich veřejnoprávních médií či médií veřejné služby by tedy znělo: parlamentní média. Politické strany si stále uzurpují právo je pomocí jim blízkých



radních ovlivňovat, i když si tuto službu platí sami občané pomocí takzvané nepřímé daně, tedy poplatky. Proti původnímu záměru se tato média na Slovensku a v Česku liší za prvé tím, že radní nejsou nezávislými mediálními odborníky, ale zástupci lidu a rady nemají právní subjektivitu. Za druhé, o navýšení poplatků nerozhoduje index spotřebního koše, ale svévolně politici, takže mohou vysílače vydírat. Za třetí: ředitele sice jako v zahraničí volí rady, v zahraničí jej však nemohou odvolat, to může učinit jedině soud na základně hrubého porušení zákona. Podobně neodvolatelní jsou po dobu svého mandátu i radní. Za čtvrté v zahraničních médiích ještě funguje takzvaný redaktorský a dramaturgický kodex, který umožňuje tvůrčím pracovníkům podílet se na všech zásadních programových a personálních krocích podniku. Má podrobně propracovaný systém řešení krizových situací, aby nemohlo docházet k tomu, co jsme v Česku zažili na konci roku 2000 a co jsme nazvali televizní krizí. Tento kodex by si mohli sepsat sami redaktoři spolu s dramaturgy, nepotřebují k tomu politický souhlas, ale přesto se k takovému kroku zatím nikde neodvážili. Nezastupitelnost veřejnoprávních a prestižních médií ve veřejném demokratickém prostoru je dána tím, že vytváří takzvané sjednocující prostředí. Tedy překládá ptydepe politiků, bleblem jazyk PR agentur, emociální ejakulace bulváru a také odborné oborové jazyky bez přílišného zjednodušení do přirozené řeči. Tím umožňuje komunikaci napříč společnostmi, jako to činili encyklopedisté ve Francii v osmnáctém století. Zároveň neselektuje, necenzuruje zvané hosty podle mediálního echa, ale pouze podle kompetence, což privátní média nedělají či si to kvůli tlaku na poslechovost nemohou dovolit. Zmíněné skutečnosti ukazují, že mediální mlha tam, kde neplatí jasná a přesná pravidla a zákony, nemizí, ale spíše houstne. To, co jsem vyjmenoval, je ale jen zhuštěný souhrn vnějších faktorů, které tuto mlhu způsobují. O těch hlubších příčinách se u nás zatím, na rozdíl od zahraničí, nediskutuje. Postmoderna V posledních letech pozvolna dochází v USA a dnes i v Německu a jinde k odklonu od postmodernity k takzvané new reality (viz Manifesto del nuovo realismo). Tento posun v myšlení je možné registrovat nejen na univerzitách a odborných seminářích, ale i v médiích. Při troše zjednodušení si můžeme dovolit říci, že postmoderna, která odvrhla skutečnost (pravdu) a nahradila ji interpretací, je v poslední době považována za příčinu mnoha zel v politice i médiích. Ta od sedmdesátých let minulého století důležité Lyotardovy, Derridovy a Foucaultovy myšlenkové konstrukce zbanalizovala ve známé: každý má pravdu, pravda je banální, nudná a všechny interpretace jsou si rovny. New reality naopak tvrdí, že skutečnost (pravda) existuje a že se musíme snažit k ní přibližovat, přesně ji pojmenovat. Vracíme se vlastně k původní Husově představě, že pravda se nepodřizuje mocenské autoritě, ale oznamuje triumf vlastního svědomí. Maurizio Ferraris, profesor z Turína, ve výše zmíněném manifestu new reality z roku 2012 píše: „Pro mě návrat k realismu nemá význam nějakého směšného filozofického monopolu, který si dělá nárok na reálno, což by v důsledku třeba mohlo znamenat privatizovat si vodu. Spíše jde o to, trvat na tom, že voda není sociální konstrukt... protože všechny filozofie, které jsou hodny tohoto jména,



se musí měřit realitou, jinak jde o neplatnou hru, protože každá dekonstrukce bez rekonstrukce je neodpovědná.“ Jinými slovy zbanalizovaná postmoderna nastolila v důsledku následující dogmata. Za prvé: veškerá realita je společenskou konstrukcí a je nekonečně manipulovatelná, a proto je pravda nepotřebný termín. Za druhé: solidarita je důležitější než objektivita. Jenže reálná potřeba, reálný život a reální mrtví, které nelze redukovat nějakou interpretací na abstraktní hypotézy, stvrzují svá práva a potvrzují přesvědčení, že realismus nemá vliv jen na výsledek, ale také na etiku a politiku. Jinak by platilo, že žádná fakta neexistují, všechno jsou jen interpretace, protože skutečný svět končí a byl redukován na pohádku nebo hru. A přesně podle toho se chovala média a zrodil se mediální populismus: systém, v kterém každý může věřit čemukoliv. Ve zprávách, talk show či doku show, která ovládla převážně televize, systematicky podporovala představu, že neexistují fakta, jenom interpretace. Jenže to je bohužel skutečnost, žádná interpretace, která ukazuje jen na jedno: důvody silnějšího vždycky vítězí. Postmoderna ustupuje ze scény ne snad proto, že by filozoficky a ideologicky nedosáhla toho, co chtěla, ale přesně z opačných důvodů – protože cíle naplnila. To, po čem postmoderna toužila, populisté uskutečnili. „Teprve při přechodu od snu ke skutečnosti jsme pochopili, o co jde. Došlo nám, že populisté v médiích nám vnutili představu, že takhle zbanalizovaná postmoderna představuje systém, který nemá alternativu,“ napsal Ferraris. Na tuto chybnou interpretaci upozorňují i sociologové, když ekonomové hovoří o dlouhodobé ekonomické krizi, která nakonec vždy pomine. Ve skutečnosti podle nich prožíváme změnu celého systému, v kterém buď obstaráme, nebo se zcela marginalizujeme. Alternativa tedy existuje, ale my ji odmítáme vidět. Jenže na počátku tomu bylo jinak. Když Jean François Lyotard vyslovil v knize *La condition postmoderne* větu: „Všechno, co je uznávané, třeba od vědecky, má být předmětem podezření“, chtěl protestovat proti tomu, že se zdánlivě neutrální a objektivní věda dává do služeb různých ideologií, takže z původní polemiky se zneužitou vědou, která inkarnovala v ideologii, se stal univerzální světový názor. Jinými slovy: z útoku na pravdu zneužitou různými ideologiemi se stal útok na samu skutečnost (pravdu). Z postmoderny se stal životní program, který nás zásadním způsobem ohrožuje, jakmile stojíme před nutností cokoliv vážně veřejně řešit či jasně pojmenovat. Ve veřejném prostoru kvůli tomu chybí normativní jazyk, na kterém by se všechny strany shodly a který by umožňoval domluvu. Veřejný prostor ovládla medialita: nekonečný proud informací, polopravd, výmyslů, lží a lechtivých historek, účelových interpretací a spikleneckých teorií, který způsobil zmatek v pojmech. Takový stav nedovoluje domluvu, zvláště za situace, kdy někteří lidé zapomněli na to, že vytvořit si názor je práce, která potřebuje soustředění a čas konfrontovat informace z více zdrojů se zkušeností, a hledají jen to, co a priori potvrzuje jejich názor. Komedianti nejsou intelektuálové. Důsledkem tohoto stavu veřejného prostoru jsou i myšlenky, které se objevily v nedávné americké debatě, totiž že z komiků se stali v naší civilizaci poslední skuteční kritici. Proti důsledkům této komedie se ostře ohradila v *New Republic* Elizabeth Stocker Bruenig,



když napsala: „Komedianti jsou veselí, ale nejsou intelektuálové. Tečka. Komedie není nakonec nic jiného než zábava, a proto ti nejlepší jako třeba Jon Stewart se musí podřídit zákonům zábavy.“ Jejich úkolem je vzbudit u diváků smích, přitáhnout je k obrazovce, a tím zvyšovat poslechovost stanice, tedy příjmy z reklamy. Jenže tohle vše dle autorky ve výsledku znamená potvrzení morálních a politických předsudků diváků. Dělat z politiků klauny neznamena provádět nějakou subverzivní činnost, ale jen potvrzovat mínění většiny. Rozhodně nejde o pěstování kritického myšlení. Showmaster a komediant zůstanou vždy jen tím, čím jsou. Se soumrakem postmoderny a nástupem new reality přichází i diskuse o proměně mediální krajiny. Naše civilizace po rozlučce s postmodernou začíná být zřejmě všemi hrátkami (reality show či doku show) již přesycena a cítí ve ztrátě víry ve skutečnost ohrožení, proto se snaží naše myšlení nějak změnit či snad upřesnit. Nové pořady ukazují jasně jedním směrem: opouštějí bezbřehé hry a víru v nekonečné množství stejně hodnotných interpretací a naopak se snaží o návrat příběhu, protože právě vyprávěním se předávají zkušenosti. Díky tomu zase dostává narativ svůj epický rozměr: má morální či hodnotovou dimenzi. O tom již ale kdysi hovořil prezident Václav Havel, když apeloval na princip osobního ručení. Tehdy řekl: „Pravda není jen volně přenosnou informací, ale životním postojem, závazkem a nárokem. Tím se vlastně stává rozhodující společenskou veličinou konkrétní a jedinečná lidská bytost a její transcendentálně zakotvená odpovědnost. Tedy přesně to, co by měla ctít a oč by se měla opírat celá moderní civilizace, nechce-li dopadnout špatně.“ Jenže postmoderna všem velkým slovům, jako je pravda, objektivita, rovnost, ale i sex, přimalovala uvozovky, domnívaje se, že právě velké příběhy moderny stály v základu každého dogmatu. Podle Ferrarise se sebou filozofie tehdy učinila něco podobného, jako učinil Duchamp, když přimaloval Moně Lise vousy. Nyní snad konečně nastal čas, kdy bychom měli začít věřit slovům eseje 55 bez uvozovek, loučit se s mylnými slogany, že komediant je větší filozof než Schopenhauer, a zahlédnout Monu Lisu v původní kráse. Nadvláda ekonomiky nad politikou Podle jednoho z nejcitovanějších současných filozofů Giorgia Agambena (jeho kniha Homo sacer, Suverénní moc a pouhý život z roku 1995 u nás vyšla v roce 2011 a v roce 2003 byly v Česku vydány Prostředky bez účelu: poznámky o politice z roku 1996) bude budoucnost naší civilizace záviset na pochopení toho, že i činnosti, které nic neprodukují, jsou stejně důležité jako sama výroba a obchod. Proto pro něho nové tisíciletí neznamena jen symbolický předěl: akcelerace dynamiky změn od nás vyžaduje, abychom začali také jinak myslet. Současný stav podle filozofů, jako je například profesor Mark Perry z University of Michigan - Flint, zapřičiňuje skutečnost, že ekonomika založená dnes pouze na intuici, přestává být vědní disciplínou a redukuje ekonomii na vytváření zisku. Intenzivní zájem o jiné disciplíny je proto důležitý pro naši úspěšnou existenci. Podle Agambena právě tato redukce způsobila obě poslední krize: bankovní v roce 2008 a dluhovou v roce 2015 v Řecku. Po analýze obou krizí dochází k závěru, že nejprve je třeba se tvrdě postavit proti lži, že smlouva mezi státy, se kterou se zachází jako s ústavou, představuje tu

jedinou možnosť pro Evropu. Vládnoucí ideje a institucionalizovaná lobby se jen slepě podřídily náboženství peněz a zaštiťují se tím, že jednají v souladu se zákonem. Význam krize v Řecku zřejmě již dávno překročil hospodářský rámec. Redukujeme-li krizi jen na hospodářský aspekt, můžeme propásnout důležitý moment, kdy lze chyby ještě napravit. Základní otázka proto zní: Co se ukrývá za globální vírou v ekonomická paradigma? Jaké jsou hlubší důvody vytěsnění politiky ekonomikou, která ekonomii jako disciplínu redukovala jen na zisk? Odborníci se domnívají, že za současnou krizí nestojí jen zájmy kapitálu a bankéřů, ale i historické tradice v přemýšlení lidského rodu. Bohužel Karel Marx studoval výhradně produktivitu a neproduktivní disciplíny zcela pomínil. Slabost marxistické tradice spočívá také v analýze pouze průmyslové výroby a obchodu a v opomenutí mnoha dalších disciplín, které hýbou historií: politika, náboženství, umění, filozofie, psychologie, protože právě tyto obory, jak víme, formovaly západní Evropu. Podle Agambena tyto disciplíny nejpozději od první světové války ztratily schopnost mobilizovat evropské obyvatelstvo. Proto si před sebe nepostavilo jiné důležité cíle a propadlo slepé víře ve schopnost trhu. Aby zjistil, proč k tomu došlo, zabývá se soustavně přesným výkladem pojmů. A bere to z gruntu: i pojem lid podle něj ztratil svůj původní význam a obyvatelstvo, které nastoupilo namísto lidu, už není schopno přijmout historickou roli. Právě v tomto kontextu je třeba spatřovat současnou nadřazenost ekonomiky. V nepřítomnosti historické úlohy se biologický život stal tím posledním politickým úkolem, který stojí před západní Evropou. Ekonomika totiž nevede naše společenství nikam: jako totalitní společnosti ve dvacátém století, tak i současná ideologie neomezeného hospodářského růstu vede pouze ke zničení života, který jsme přijali za svůj. Václav Bělohradský v této souvislosti hovoří o obludném „růstu růstu“ a Michel Foucault používá pojem biopolitika. Agamben odmítá, aby jeho úvahy vyústily v odmítnutí ekonomiky, naopak zdůrazňuje její užitečnost, která je však vnímána jen jako služba: přivedla lidskou existenci k výrobě nádobí, nástrojů a postupně v antice vedla také k odstranění otroctví. Problém je podle něj v tom, že – jak historie ukazuje – ekonomika není vědění, a proto nemůže ani rozhodovat o tom, k čemu má sloužit. Trvalá udržitelnost krize Past je podle Agambena v tom, že právě v době krize má ekonomika hlavní slovo. Aby situaci lépe vysvětlil, zabývá se pojmem „crisis“, který v řečtině původně znamenal rozsudek nebo rozhodnutí. V medicíně se tradičně mluví o krizi v momentě, má-li lékař rozhodnout, jestli nemocný zůstane dál na živu, nebo zemře. V současnosti se ale toto slovo používá pouze k oddálení skutečně závažného a konečného rozhodnutí. To je dle Agambena důvod pro odmítnutí čistě ekonomické povahy současné krize, ze které se stal mocenský instrument. Připomíná i význam filozofie, který od nepaměti spočívá v humanizaci člověka, což je nekonečný proces, v němž se rozhoduje, jestli člověk je člověkem a jestli jím zůstane. Myšlení je, podle Agambena, nejprve vzpomínání na tato rozhodování a jejich opakování. Filozofům jde o rozlišení mezi humanitou a nelidskostí, což je problém, který ekonomové a finanční experti vůbec nezajímá. To je podle něj i důvod, proč se nachází Oxident, západní

Evropa, v epochálnej situácii: ocitla sa na hraně své existence. Hned ale dodává, že není na vyměření. Naopak důrazně upozorňuje, že tato situace by pro nás měla být výzvou. Skutečně aktuální a naléhavé je právě to, co se jeví jako zastaralé. Může se zdát, že politika, náboženství, umění, psychologie a filozofie jsou na konci svého historického vývoje, ale pokud z naší historie dokážeme vykresat nový život, nejsou tyto disciplíny mrtvé. Nežijeme v žádném posthistorickém období, v němž 56 esejemi už nemůžeme ničeho dosáhnout. Naopak žijeme v době, v které se může stát všechno a v níž není nic jiného ve hře než rekapitulace všech historických možností západní Evropy. Budoucnost Evropy je podle Agambena v její nejlepší minulosti, kterou si musíme připomínat. Či ještě jinak: historická bádání jsou pouze stínem, který vrhají na minulost. Podobně mluvil i Walter Benjamin, jenž vyslovil tezi, že současnost není izolovaným bodem v časovém kontinuu, ale jenom konstelací, která je svázána s nějakým bodem v minulosti. Z toho zřetelně vyplývá, že náš vztah k minulosti nepředstavuje pouze individuálně psychologický problém, nýbrž problém kolektivně politický. Každé rozhodnutí o současnosti, jak v individuální, tak v kolektivní rovině, je napojeno na nějaký konkrétní okamžik v minulosti. A bez této kritické konstelace neexistuje přístup k současnosti, která pro nás jinak zůstane neproniknutelná, protože diskurs moci ji redukoval jen na sbírání čísel. Jak je zřejmé, Agamben pod pojmem minulost rozumí spíše něco, co stojí před námi, co lze najít v historickém obraze a k čemu může dojít. To jej vedlo k zájmu o studium náboženských řádů a jejich čelních představitelů, jakými byli Basilius Veliký, Benedikt z Nursie či František z Assisi. Ti pozorováním společnosti, ve které žili, došli k závěru, že je třeba z ní vystoupit a založit zásadně jinou společnost, což de facto znamená v dnešním slovníku soustředit se na radikálně jinou politiku. Připomeňme, že zmíněné řády byly založeny v době rozpadu Svaté říše římské. Filozofa na těchto příbězích zajímá hlavně to, že zmíněné osobnosti se nechtěly ujmout moci a stát, v kterém žily, vylepšovat a reformovat, ony se k němu jen obrátily zády. A právě v tom vidí jistou paralelu se současností, kdy jsme si zvykli, že každá radikální změna je spojena s revolucí, s vytvořením nového politického subjektu, který rozbije dosavadní politicko-právní systém, jak tomu bylo vždy po roce 1789. A to je podle něj omyl. Situace v Řecku to ukázala velice přesně, když Syriza musela kapitulovat, protože se dala do boje, který nemohla nikdy vyhrát, a vzdala se té jediné možnosti, kterou měla: vystoupit z Evropské unie. Samozřejmě totéž platí i pro každou individuální existenci. O tom, podle Agambena, už neúnavně hovořil Franz Kafka a, když řekl: „Nevyhledávejte boj, ale najděte nějaké východisko, ně- jakou cestu ven.“ Agamben píše: „Co mě na fenoménu mnišských řádů především zajímalo, byla ta skutečnost, že se orientovaly na způsob existence, tedy že se zajímaly o politiku, která byla orientovaná na odchod a vystoupení ze stávajícího stavu. Římská říše padla, ale mnišské řády zůstaly a uchovály nám zkušenost, že státní instituce nejsou věčné. To možná myslel i Martin Heidegger v rozhovoru pro časopis Der Spiegel, který vyšel až po jeho smrti, když řekl: 'Jen Bůh nás může zachránit.'“ Otázkou je, co si dnes představujeme pod pojmem víra. Podle



Agambena už žádný inteligentní člověk není ochoten věřit institucím, jako jsou církve, či hodnotám, které se v poslední době redukovaly jen na euro, i když v bezpodmínečné službě této měně je rovněž něco religiózního. Řecké slovo *pistis* (víra), které se používá v Novém zákoně, znamená původně kredit, tedy půjčku, a proto všechny peníze nejsou taky ničím jiným než půjčkou. Jenže – jak dodává tento filozof – peníze od doby, kdy Nixon přestal vázat dolar na zlatý poklad, už nebazírují na ničem. Proto je i evropská demokracie založena na prázdné formě víry a ani kredity, které na ničem nestojí, nemohou mít věčnou platnost. Právě pro františkány bylo používání důležitější než vlastnictví. To je také důvod, proč se Agamben v poslední knize *L'uso dei corpi* (Používání těla) tímto pojmem, o který se musí v budoucnu starat i politika, intenzivně zabývá. *Inoperosita* (otrocky přeloženo jako nepodnikání či nečinnost) je další klíčový pojem, který se ve zmíněné knize objevuje. Tento pojem se ale nevztahuje ani na nicnedělání, ani na volný čas, ale pouze na zvláštní formu činnosti: deaktivaci práce ekonomie, práva, biologie a tak dále, aby se naší společnosti otevřely nové možnosti. Jako průkazný příklad uvádí básnictví, protože básnění není ničím jiným než slovní operací, která spočívá ve schopnosti zaběhlou informativní a komunikační funkci jazyka neutralizovat, a tím nám otevřít jiné možnosti. Jen tomuto procesu otevírání nových možností se říká básnění. Takovéto uvažování a pevná víra v sílu přesného slova vedou filozofa k přesvědčení, že i obory, které nic neprodukují, jsou stejně tak důležité jako všechny formy produkce. Každopádně nejde podle Agambena, pakliže hovoří o formě života, o meditování o nějakém jiném, opravdovějším či lepším životě než ten, který žijeme. Jde jen o to sociální identitu a právní, hospodářské a dokonce i tělesné danosti narušit, abychom je mohli používat jinak, jako to dělají básníci se slovy. Podobně uvažují už i v Německu, kde Martin Wansleben, výkonný ředitel německé průmyslové a obchodní komory, důrazně tvrdí, že životní úroveň nelze měřit jen čísly, ale hlavně dobrým pocitem lidí, náladou ve společnosti. My zatím výše popsané způsoby myšlení úplně ignorujeme: mediální mlha, která náš svět zbavuje morální orientace, nám zabráňuje, abychom tyto nové trendy v myšlení registrovali a vraceli se k původním přesným slovům. I to nás z Evropy vylučuje, protože jedna z definic říká, že Evropa je místo, kde sice kolují stejné myšlenky, ale kde zároveň vládne rozdílnost kultur. Proto je třeba rozlišovat informace od šumu mediality, zasazovat je do kontextu, rámovat je a vysvětlovat background. Na to se u nás zapomíná: příliš úpěnlivě toužíme po tom, abychom podle vnějších znaků byli stejní jako sousedé, a jazyk používáme často jen jako masku, která má zakrýt skutečné úmysly. Osvobodit se z této pasti se nám ale bez silné občanské společnosti, emancipovaných univerzit, církví a prestižních a skutečně nezávislých veřejnoprávních médií, jejichž váha je odvozena od úrovně informací a analýz, a ne podle zisku či úsporných opatření, nemůže nikdy podařit. Současný politický provoz zatím nedovoluje, aby ve stranických a státních aparátech vyrostly vůdcovské osobnosti, protože by ohrozily mocný aparát, který dnes vládne celé naší civilizaci. Nové osobnosti proto musíme hledat mimo tyto aparáty a nová média na

periférii dnešnej mediálnej krajiny, ako tomu bolo vždy ve zlomových chvíľach našej civilizácie. Dobře fungujúci verejnoprávni médiá by tomuto procesu hľadania mala účinně napomáhať.



O autorovi

Známy český novinár, spisovateľ Karel Hvižd'ala po návrate z nemeckého exilu pôsobil ako šéfreportér MF Dnes, aj ako spoluzakladateľ týždenníka Týden. Karel Hvižd'ala je autorom viac ako dvadsiatich kníh rozhovorov s významnými osobnosťami českej politickej a kultúrnej sféry, je tiež autorom viac ako dvadsiatich rozhlasových hier. Pravidelne komentuje domáce a zahraničné politické dianie, ako aj mediálnu scénu pre Český rozhlas 6. Spolupracuje s viacerými českými periodikami, ako aj Českou televíziou. Karel Hvižd'ala sa narodil 16. augusta 1941 v Prahe. Vyštudoval Strojnú fakultu na ČVUT, politické vedy v Moskve a nemecký jazyk a literatúru v SRN.

About the author

Karel Hvižd'ala, known Czech journalist, writer, after returning from exile in Germany, he served as chief reporter of MF Dnes, also as a co-founder of the weekly Week. Karel Hvižd'ala is the author of more than twenty books interviews with prominent personalities of Czech political and cultural spheres, is also an author of more than twenty radio plays. Regularly comments on domestic and foreign policy events taking place, as well as media scene for Czech Radio 6 collaborates with several Czech periodicals, as well as Czech TV. Karel Hvižd'ala was born Aug. 16, 1941 in Prague. He studied mechanical engineering at the Technical University, political science in Moscow and German Language and Literature in Germany.



Politická závislosť médií verejnej služby **The political Dependence of Public Service Media**

Andrea Chlebcová Hečková

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta

Abstrakt

Príspevok syntetizovaním názorov odborníkov a skúseností z praxe upozorňuje na problémy politickej nezávislosti, s ktorými sa stretávajú médiá verejnej služby naprieč Európou. Náhl'adom do foriem riadenia médií verejnej služby v Nemecku, Rakúsku, Veľkej Británii, Taliansku a na Slovensku, zloženia ich dozorných, nadačných, výkonných, diváckych rád a modelov financovania, hľadá formu, ktorá by zabezpečila politickú nezávislosť médií verejnej služby a priblížila ich k ich poslaniu - slúžiť verejnosti.

Kľúčové slová: médiá verejnej služby, politická nezávislosť, manažment médií

Abstract

Through synthesizing expert opinions and practical examples this paper points out the problems of political independence faced by public service broadcasters across Europe. By means of an insight into the forms of governance of media of public service the UK, Germany, Austria, Italy and Slovakia, the composition of their supervisory, beneficent, executive and spectators boards and funding models, the paper finds out a form which shall ensure political independence of public service media and approached them to their mission - to serve the public.

Keywords: Public Service Media, Political Independence, Media Management

1 Význam médií verejnej služby

Silnejúci konkurenčný tlak zo strany bulvárnych a tzv. alternatívnych médií na internete núti seriózne printové médiá siahať po praktikách bulváru: po hľadaní kontroverzií, sporov a negatív v politickom dianí. Objektívne a nestranné spravodajstvo a analýzy sú pre ne nedostatočne atraktívne. Z rovnakého dôvodu zredukovali komplikované politické spravodajstvo na politainment aj súkromné audiovizuálne médiá. Politika sa pôsobením spomínaných médií stáva heslovitou, bulvárnou.⁹³

⁹³ Chlebcová Hečková, A.: RESpublika. Politická komunikácia v mediálnej spoločnosti. Nitra: UKF v Nitre.

V záplave deformovaných informácií by tým povestným majákom mali byť práve médiá vysielateľov verejnej služby (VVS).

Mediálny analytik Milan Šmíd považuje za dôležitý argument pre existenciu médií verejnej služby predovšetkým ich profit pre spoločnosť i jednotlivca. „Sú schopné korigovať zlyhania trhovo orientovaných vysielateľov, ktorí z ekonomických dôvodov náplň svojich programov zužujú na programy prevažne zábavného charakteru s masovým apelom.“ Ako ďalej konštatuje „existencia VVS je chápaná ako podstatný prvok politickej demokracie v Európe, ako produkt tejto demokracie a spätne tiež ako jej účinný konštitučný nástroj“.⁹⁴

Napriek ich významu sú však pomerne často kritizované. Predovšetkým pre ich ovplyvniteľnosť politickými špičkami, otázný spoločenský význam, vysoké náklady na prevádzku, spôsob financovania a pre slabú spätnú väzbu zo strany verejnosti.

Slovami mediálneho analytika Jensa Luchta médiám VVS „vyčítajú najmä politickú ovplyvniteľnosť, ktorá hraničí až so závislosťou na politickom systéme, nejasnú definíciu úloh, príliš vysoké náklady, chýbajúcu spätnú väzbu a konvergenciu s komerčnými vysielateľmi.“⁹⁵

Aj profesor Hardy Grundlach medzi hlavné oblasti konfliktov, akými sú konflikt programovej politiky, zaradil aj konflikt hospodársko-politických cieľov, verejného financovania a politickej nezávislosti, pri ktorom za dôležité považuje výrazné dištancovanie sa médií VVS od politických strán a parlamentu. Ich legitimita je však aj podľa neho postavená práve na spoločenských hodnotách demokracie.⁹⁶

Podľa Jensa Luchta je zo spoločensko-politického hľadiska pri médiách dôležitá:

1. funkcia spoločensko-politického fóra,
2. funkcia komplementarity,
3. funkcia vzoru (kvality, hodnôt),
4. legitimizácia funkcia, ktorá má zabezpečiť kontrolu politickej moci,
5. a integračná, resp. participačná funkcia.

Tieto podmienky splňajú práve médiá VVS.⁹⁷

Význam verejnoprávnych médií si uvedomuje aj Európska únia. V odporúčaní Rady Európy č. R(99)I z roku 1999 sa píše, že „je potrebné uznať, že pluralizmu prospieva existencia verejne financovaných nekomerčných vysielacích organizácií, ktoré sa plne venujú poskytovaniu rozmanitej škály kvalitných programov a precíznemu

⁹⁴ Šmíd, M.: Diskuse o vysílání veřejné služby v evropském kontextu. In.: Rozvoj české společnosti v Evropské unii III. Sborník textů, UK 21.-23.listopad 2004. Matfyzpres, Praha 2004. str. 66.

⁹⁵ Lucht, J.: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell? Grundlagen – Analysen – Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. str. 329.

⁹⁶ Grundlach, H.: Germany. Die Zukunft des Public Service Broadcasting in der digitalen Gesselschaften Europas. In.: It's about the Public. It's about the Futuire. Öffentlich-rechtliche Qualität in Discurs. ORF Public Value Report 2013/14, 2014. Str. 48 – 49.

⁹⁷Lucht, J.: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell? , s. 28 – 29.

a nestrannému spravodajstvu.“⁹⁸ Európska komisia vo svojom oznámení o uplatňovaní štátnej pomoci na verejnoprávne vysielanie č. (2001/C 320/04) z októbra 2009 v článku 10 píše, že médium VVS sa „vo všeobecnosti vníma ako veľmi spoľahlivý zdroj informácií a pre nezanedbateľnú časť populácie predstavuje hlavný zdroj informácií. Obohacuje tak verejnú diskusiu a v konečnom dôsledku dokáže zabezpečiť spravodlivú účasť všetkých občanov na verejnom živote. V súlade so všeobecnou zásadou slobody prejavu zakotvenou v článku 11 Charty základných práv Európskej únie (9) a v článku 10 Európskeho dohovoru o ľudských právach, všeobecnou zásadou práva, ktorého dodržiavanie zabezpečujú európske sudy (10), sú v tejto súvislosti veľmi dôležité záruky nezávislosti vysielania.“⁹⁹

Aj keď má väčšina médií VVS kontrolné a výkonné orgány, ktoré majú byť nezávislé od politických tlakov zo strany politických strán, vlády a parlamentu, a zastúpenie v nich by mali mať aj zástupcovia odbornej verejnosti a iných spoločenských organizácií, je v takmer všetkých krajinách Európy citeľný politický vplyv na ich konanie. A to nielen v krajinách bývalého východného bloku.

Frank Marcinkowski determinuje vplyv politiky na kontrolné rady priamo alebo nepriamo prostredníctvom „priateľských kruhov“, pričom sa, podľa neho, snažia zneužívať vplyv televízie na zmenu postojov a správania percipientov v prípade politických cieľov, predovšetkým mobilizáciou, legitimizáciou, podporou kampaní a cielenou stimuláciou tematických procesov.¹⁰⁰

2 Politický vplyv na médiá VVS

S podozrením na vplyv politiky na médiá VVS sa stretávame aj v prípade britskej BBC, ktorá je mnohými teoretikmi považovaná za vzor média VVS. Pri afére Kelly v roku 2003 ponúkol svoju rezignáciu jej vtedajší generálny riaditeľ Greg Dyke. Predpokladal, že ju Rada guvernérov odmietne. To sa však nestalo, a jej akceptácia sa dá chápať ako podpora vláde. Greg Dyke obvinil britskú vládu zo systematického zastrašovania spoločnosti BBC v súvislosti s jej spravodajstvom o Iraku, keď redakcie bombardovala sťažnosťami v snahe presadiť vlastný názor.¹⁰¹

BBC v posledných rokoch prešla veľkou zmenou riadenia. Pred poslednou revíziou Charty BBC v roku 2007 vydalo ministerstvo kultúry tzv. Zelenú knihu, v ktorej oddelila kontrolnú a výkonnú zložku. Riadenie a manažment má na starosti Výkonná rada BBC. Jej členmi sú riadiaci pracovníci BBC na čele s generálnym riaditeľom, a aj zástupcovia odbornej verejnosti. Základnú stratégiu korporácie a dohľad nad dodržiavaním

98 Rada pre vysielanie a retransmisiu: Odporúčanie č R (99) 1 o opatreniach na podporu mediálneho pluralizmu. Dostupné na: <http://www.rvr.sk/sk/spravy/index.php?aktualitaId=43>

99 EUR-LEX: Oznámenie Komisie o uplatňovaní pravidiel štátnej pomoci na verejnoprávne vysielanie. Dostupné na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:52009XC1027%2801%29>

100 Lucht, J.: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell? ... str. 180.

101 TASR: Dyke: Britská vláda „zastrašovala“ BBC. In: sme.sk, 1.2.2004. Dostupné na: <http://www.sme.sk/c/1250824/dyke-britska-vlada-zastrasovala-bbc.html>

spoločenských cieľov vykonáva Nadácia BBC.¹⁰² Do roku 2007 stála na čele BBC už spomínaná Rada guvernérov, ktorá riadila i kontrolovala činnosť BBC, t.z. kontrolovala sama seba. Riadenie a správa BBC sú pomerne úzko spojené s vládou. Členov Nadácie BBC menuje síce kráľovná, avšak ich voľba prebieha na úrovni povereného ministerstva v spolupráci s premiérom. Bývalý predseda nadácie lord Patton bol dlhodobo aktívnym politikom, určitý čas predsedal Konzervatívnej strane. Jeho predchodca predseda Rady guvernérov, sir Lyons, bol dlhoročným členom Robotníckej strany.

Od roku 2003 sa pozmenilo postavenie BBC ako suverénnej nezávislej inštitúcie. Pri niektorých činnostiach, ktoré spadajú pod povinnosti všetkých vysielateľov, kontroluje BBC komunikačný úrad Ofcom.¹⁰³

S politickým tlakom na vedenie médií VVS sa stretávame aj v prípade nemeckej ZDF. Bývalému šéfredaktorovi Nikolausovi Brendnerovi v novembri 2009, na základe rozhodnutia väčšiny správnej rady, nepredĺžili pracovnú zmluvu. Náместník rady a premiér nemeckého spolkového štátu Hesensko Roland Koch rozhodnutie odôvodnil klesajúcou sledovanosťou ZDF, nie kvalitou jeho práce. Podľa časopisu Handelsblatt však mala v tom čase ZDF najvyššiu sledovanosť v Nemecku. Okrem Kocha médiá z politického tlaku na verejnoprávnu televíziu obviňovali aj bývalého bavorského premiéra, šéfa politickej strany CSU a člena rady Edmunda Stoibera, ktorý šéfredaktora vinil zo svojej prehry vo voľbách. Rozhodnutie sa stretlo s kritikou a odporom intendanta televízie Markusa Schächtera, časti vedenia, ale aj Zväzu nemeckých novinárov, ústavných právnikov, politikov a verejnosti. Varovali pred „nebezpečným miešaním sa politických strán do jej suverenity“ a pred „závažným zásahom do slobody vysielania“.¹⁰⁴

V Nemecku sa o podiele štátnej moci vo vysielacích a kontrolných radách viedli diskusie už dávnejšie. V roku 2002 v štúdií Inštitútu Hansa Bradowa upozorňovali autori na fakt, že takmer polovica členov rady je prepojená so štátom a v prípade ďalších členov je predpoklad nepriameho prepojenia s politickými stranami. Problematickou podľa nich bola aj skutočnosť, že členov, ktorých mohli navrhnúť rôzne záujmové spolky, musela schvaľovať Spolková rada.¹⁰⁵

O päť rokov neskôr, na základe rozhodnutia rady, podali dve spolkové krajiny na Ústavný súd žalobu, v ktorej vyčítali príliš vysoký vplyv štátu a politických strán na ZDF. Ústavný súd v marci 2014 rozhodol, že viaceré predpisy štátnej zmluvy s vysielateľom nie sú zlučiteľné s nemeckou ústavou. „Podľa Ústavy sa verejnoprávne

¹⁰² Inside the Trust. BBC Annual Report and Accounts 2013/14. Dostupné na:

<http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2013->

[14/bbc_annualreport_201314_bbctrust_insidethetrust.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2013-14/bbc_annualreport_201314_bbctrust_insidethetrust.pdf)

¹⁰³ Ofcom: Memorandum of Understanding Between The Office of Communications (Ofcom) and the BBC Trust. OFCOM [online]. March 2007. Dostupné na: <http://www.ofcom.org.uk/about/how-ofcom-is-run/committees/ofcom-bbc-joint-steering-group/memorandum-of-understanding/>

¹⁰⁴ Siebenhar, H.P.: Markus Schächter Kasselreiben auf dem Larchenberg. In: Handelsblatt:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/koepfe/kesselreiben-auf-dem-larchenberg;2190009> 16.12.2015

¹⁰⁵ Schulz, W.: Staatsferne der Aufsichtsgremien öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, Juni 2002, s. 10 – 13.

médiom nesmie stať štátnym vysielačom a jeho úlohou je odzrkadľovať v spoločnosti zastúpenú rôznorodosť názorov,“ povedal na margo rozhodnutia súdu jeho viceprezident Ferdinand Kirchhof.¹⁰⁶ Spolkové krajiny sa na základe rozhodnutia ústavného súdu dohodli na novej zmluve s ZDF a od roku 2016 sa počet zástupcov politických strán a štátu znížil z 34 na 20 (zo 44 percent na 30) a počet členov televíznej rady zo 77 na 60.¹⁰⁷

Aj bývalej generálnej riaditeľke rakúskej inštitúcie VVS (ORF) Monike Lindner vytykala odborná verejnosť blízke vzťahy s politickou stranou ÖVP. V máji 2006 pri príhovore rakúskeho premiéra Wolfganga Schüssela sedela vedľa predstaviteľov straníckej prominencie a nie medzi novinármi, kde by ju radi videli jej kolegovia. Dva dni na to, pri preberaní ceny Roberta Hochnera, kritizoval jeden z moderátorov hlavného spravodajstva Armin Wolf „príliš veľkú moc v ruke jednej osoby“ a „nekontrolovateľný vplyv politických strán“ v ORF.¹⁰⁸ Zvolenie súčasného riaditeľa ORF Alexandra Wrabetsa bolo v médiách prezentované ako víťazstvo opozičných strán nad vládnu stranou. Podľa Wolfganga Buchera až 24 z 35 členov rady volí spolková vláda, krajské vlády a parlamentné strany.¹⁰⁹

Šesť členov volí spolková vláda spomedzi politických strán tak, aby každá politická strana mala zastúpenie. Deväť členov menujú spolkové krajiny a deväť spolková vláda. Určitý punc verejnoprávnosti dáva rade ORF skutočnosť, že šesť jej členov menuje divácka rada. Zvyšných päť menuje podniková rada ORF.¹¹⁰ Nadačná rada ORF volí a odvoláva generálneho riaditeľa a riaditeľov krajských štúdií, schvaľuje plány, správy a uzávierky, odsúhlasuje väčšie finančné transakcie a je poradným orgánom programovej politiky.

V súčasnosti má tzv. priateľský kruh politickej strany ÖVP 14 členov, SPÖ 12 členov. Zvyšných 9 členov si rozdelili nezávislí a opozičné strany.¹¹¹

V Taliansku vlastnil, resp. ovplyvňoval premiér štátu Berlusconi, ktorý sa aj vďaka svojim médiám stal premiérom, až päť zo šiestich celoštátnych televízií, medzi nimi aj verejnoprávnu RAI. Podľa Luveru bola prakticky vlastníkom RAI talianska vláda. V máji

¹⁰⁶ FAZ.NET: Bundesverfassungsgericht. ZDF darf nicht zum Staatsfunk werden. In: Frankfurter Allgemeine, 25.3.2014. Dostupné na: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/bundesverfassungsgericht-schraenkt-einfluss-von-staat-und-parteien-beim-zdf-ein-12862764.html>

¹⁰⁷ DPA: Weniger Politik-Einfluss Länder einigen sich auf ZDF-Staatsvertrag. In.: Handelsblatt, 11.12.2014. Dostupné na: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/weniger-politik-einfluss-laender-einigen-sich-auf-zdf-staatsvertrag/11107852.html>

¹⁰⁸ Wolf, A: Wolfs Rede im Wortlaut: Das ORF-Monopol der Parteisekretariate. In.: Der Standard, 7. marca 2008. Dostupné na: <http://derstandard.at/2450151/Wolfs-Rede-im-Wortlaut-Das-ORF-Monopol-der-Parteisekretariate>

¹⁰⁹ Buchner, W.: Der politische Einfluss im ORF hat sich verfestigt. 7.5.2014, Die Presse. <http://diepresse.com/home/meinung/gastkommentar/3801830/Der-politische-Einfluss-im-ORF-hat-sich-verfestigt>

¹¹⁰ ORF: Stiftungsrat. Dostupné na: <http://kundendienst.orf.at/unternehmen/menschen/gremien/stiftung.html>

¹¹¹ APA: ÖVP-"Freundeskreis" vor knapper Mehrheit im Stiftungsrat des ORF. In: Der Standard, 11.6.2015. Dostupné na: derstandard.at/2000017334161/OeVP-Freundeskreis-vor-knapper-Mehrheit-im-Stiftungsrat-des-ORF

2007 kúpila Berlusconiho firma Mediaset spoločnosť Endemol, ktorá pre RAI vyrába väčšinu televíznych formátov. Ako hovorí Luverá: vplyv politiky bol v Taliansku vždy veľmi silný. Vzťahy medzi politikou a verejnou informáciou sa však príchodom Berlusconiho veľmi zmenili.¹¹²

V apríli 2002 žiadal Berlusconi verejne hlavy kritických moderátorov. Krátko na to bez vysvetlenia v RAI zrušili investigatívnu reláciu „Sciuscia“ a prepustili niekoľko známych moderátorov a redaktorov. Z protestu proti politickému vplyvu zložila prezidentka RAI Lucia Annuziata 4. mája 2004 svoju funkciu.¹¹³

Po návrate Silvia Berlusconiho v roku 2008 konštatovali Gianpietro Mazzoleni a Giulio Enea Vigevani, že „zatiaľ čo mnohé parlamenty v Európe čelia výzve udržania a posilnenia hospodárskej súťaže v novom technologickom kontexte digitalizácie, talianski zákonodarcovia musia počas prechodu na digitalizáciu vytvoriť podmienky pre hospodársku súťaž apluralitu od nuly, aby sa mu zamedzilo udržiavať rovnakú dominantnú pozíciu po vypnutí analógového vysielania“.¹¹⁴

Aj na Slovensku sa politici snažia ovplyvňovať médiom VVS, či už to bolo zmenou počtu členov dozornej rady, odvolávaním a voľbou vládam naklonených riaditeľov, personálnou politikou, telefonátmi redaktorom a podobne. Redaktori boli v krátkej histórii našich médií VVS už zamknutí na najvyššom poschodí budovy televízie¹¹⁵, prípadne boli prepustení. O manipulovaní vo vysielaní médií VVS nehovoriac.¹¹⁶ Televíziu VVS v minulosti riadili nominant politickej strany KDĽ Richard Rybníček i člen politickej strany SDKU Branislav Záhradník. Po prijatí ostatného zákona o RTVS, ktorý znamenal zlúčenie dvoch samostatných médií verejnej služby do jedného, sa voľba generálneho riaditeľa presunula na parlament.

Ako konštatoval v roku 2001 Ivan Králik „na Slovensku prejavili rôzne politické garnitúry voči verejnoprávnym vysielateľom paradoxne takmer jednotný prístup. Osciloval medzi povrchnosťou a pokusmi o politické zasahovanie, čo je zas druhá strana tej istej mince: neboli totiž vyriešené zásadné predpoklady a poistky, aby STV mohla fungovať ako ekonomicky, a teda aj programovo nezávislý subjekt. Záujem o STV sa zväčša začínal a končil pri výkazoch o zastúpení politických strán v spravodajstve. Na STV sa v plnej miere vzťahovalo aj ďalšie generálne slovenské špecifikum: problém

¹¹² Widlak, C.: Das italienische Fernsehen hat wenig Courage. In: Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft?. Wien: Holzhausen Der Verlag, 2007, str. 51 – 52.

¹¹³ Matschke, A. - Sauer, U. : 50. RAI Radiotelevisione Italiana Holding S.p.A. In.: Mediendatenbank / mediadb.eu. 2015 Dostupné na: http://www.mediadb.eu/nc/de/datenbanken/int-medienkonzerne-2013/rai-radiotelevisione-italiana-holding-spa.html?sword_list

¹¹⁴ Mazzoletti, G. – Vigevani, G.E.: Television across Europe: Follow-up Reports 2008 Italy. In.: Monitorin report. Television across Europe. More Channels, Less Independence. Open Society Institute. 2008. str. 220.

¹¹⁵ Kuboš, M: Taká malá propaganda. Dokument. In youtube.com.. 2002. Dostupné na internete: <https://www.youtube.com/watch?v=EGua8R3qnVc>

¹¹⁶ Lincényi, M.: Manipulácia a objektivita v masmédiách. Tribun EU, Brno. 2013. str. 35, 78 a 83.

politických nominantov a konštituentov.“¹¹⁷

Hermann Meyn však nevidí v ovplyvňovaní dozorných rád politickými aktérmi veľký problém. „Požiadavka držať politiku a politické strany od dozorných rád je systémovo neprijateľná a nereálna. Politické strany sú dôležitou, spoločensky relevantnou súčasťou spoločnosti, a môžu sa odvolávať na svoju funkciu zástupcov verejnosti.“¹¹⁸ Ich vplyv sa však podľa neho musí odohrávať v rámci demokratických princípov a konanie musí byť obhájiteľné pred verejnosťou.

3 Divácke rady VVS – forma spätnej väzby

Veľmi dôležitou súčasťou VVS, vzhľadom na ich význam pre spoločnosť, je spätná väzba s publikom. Ako spolufinancovatelia by diváci mali mať právo priamo zasahovať do chodu médiá VVS, či už možnosťou hodnotiť dramaturgiu, program, vyjadrovať sa k financovaniu a podobne.

V BBC sa od roku 1994 praktizuje zvláštna forma zodpovednosti voči publiku: statement of the BBC's promises. BBC uverejňuje ročné sľuby publiku, ktoré obsahujú špeciálne i konkrétne ciele dramaturgie programu na najbližší rok (tzv. Accountability). Tieto sa na konci roku vyhodnocujú a zverejňujú.

Statement sa považuje za tretí pilier tradičných zákonných pravidiel BBC popri Royal Charter a Agreement a posiela sa všetkým platcom poplatkov spolu s faktúrou. Súčasťou Statementu sú ciele programu, vysvetlenie významu pre public value a náklady. „Core Promises“ popisujú hlavné požiadavky na public value BBC. Sú to: „hodnota za peniaze, najmä zodpovednosť k rôznorodosti žánrov a obsahov; zabezpečenie vysokého programového štandardu; efektívna práca BBC; univerzálna prístupnosť ponuky a zodpovednosť.“¹¹⁹

Spätnú väzbu v BBC zabezpečujú Audience Councils, divácke rady, ktoré sú poradnými orgánmi trustu v oblasti programu. Hodnotia program a upozorňujú na potreby percipientov krajov, ktoré zastupujú. Prihlásiť sa môže ktokoľvek, členov vyberajú prostredníctvom výberových konaní. Ich členmi nemôžu byť členovia politických strán, pracovníci v štátnej správe a zamestnanci mediálnych organizácií.

Divácku radu má aj rakúska ORF, v ktorej je verejnosť zastúpená podľa veku (mládež, starší ľudia, rodičia), oblasti práce/zájmu (šport, umenie, turistika, ochrana prírody, vzdelávanie), vierovyznania (katolícka, evanjelická cirkev), svojich zástupcov v nej majú odbory, hospodárska komora, zdravotne postihnutí a ďalší. Divácka rada ORF spracúva odporúčania pre vedenie týkajúce sa predovšetkým programu.

V Nemecku sa o potrebe diváckej rady diskutuje už roky. Naposledy v roku 2014, keď dve mediálne analytičky Chritine Holzová a Susanne Schifferová založili iniciatívu

¹¹⁷ Králik, I.: Slovenská televízia 1990 – 2000. Mediálny inštitút, Bratislava, 2001, s. 27. Dostupné na: <http://www.mi.sk/medialna%20rocenka/173/036.html>

¹¹⁸ Meyn, H.: Massenmedien in Deutschland. UVK, Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2004, s. 180

¹¹⁹ Woldt, R.: Ein Modell für Transparenz im Selbstverpflichtungen bei der BBC. In.: öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In.: Mediaperspektiven 5/2002.

„divácka rada pre ZDF, ARD a Deutschlandsradio“, prostredníctvom ktorej chcú vyvolať diskusiu medzi percipientmi a vedením médií VVS o väčšom zastúpení verejnosti v ich radách. Požadujú väčšiu participáciu, transparentnosť a rôznorodosť na všetkých úrovniach. Divácka rada môže podľa nich zohrať úlohu sprostredkovateľa medzi organizáciami a divákmi.¹²⁰

Aby VVS vedel reagovať na potreby publika, musia byť jeho záujmy artikulované napríklad aj prostredníctvom jeho zástupcov. Bez vytvorenia rady publika sa záujmy percipientov dajú zistiť len podľa sledovanosti jednotlivých programov. Tie však poskytujú iba informáciu o ich atraktivite, nie o spoločenskej relevancii, a už vôbec nie o motívoch sledovania a prospechu pre percipientov. Napriek tomu je, podľa Otfrieda Jarrena a kolektívu, pre médiá verejnej služby dôležité vytvoriť priestor pre diskusiu s percipientmi o význame VVS so snahou inštitucionalizovať procesy dohody medzi rôznymi, často rozpornými požiadavkami.¹²¹ V prípade rady publika podľa Jarrena vzniká riziko, že sa jeho členmi stanú iba špecifické skupiny, ktoré majú vybudované dostatočné organizačné štruktúry, finančné zdroje alebo politickú podporu.

Ďalším možným riešením je iniciovanie a podpora spoločenských diskusií o rôznych normatívnych požiadavkách, ktoré môžu viesť k hlbšiemu prepojeniu s publikom a flexibilnejším zmenám. Pre etablovanie vzťahov verejnoprávneho média so spoločnosťou navrhuje vedecký tím okolo Jarrena konkrétne stratégie:

1. Musí vytvoriť kanály pre komunikáciu s verejnosťou – čo môže v súčasnosti naraziť na problém chýbajúcich spoločenských aktérov.
2. Musí zlepšiť sebareflexiu, spracovanie informácií prostredníctvom organizačných opatrení.
3. Na dostatočné presadenie bodu 2. zriadiť formy externého a interného hodnotenia.¹²²

V Českej televízii majú v rade svoje zastúpenie významné regionálne, politické, sociálne a kultúrne názorové prúdy. Podľa Petra Žantovského Rada ČT, ako zbor „zástupcov ľudu“, napriek ich jedinej úlohe: dozoru nad tým či vedenie českého VVS spĺňa „verejnú službu“, často chápala svoju úlohu širšie, a mala tendenciu zasahovať do riadenia. Inokedy mali riaditelia Českej televízie tendenciu „chovať sa v ČT ako na svojom lénu, rozhodovať autokraticky, aj keď nemali de facto žiadnu zodpovednosť“. ¹²³ Obidve extrémne tendencie považuje za škodlivé a nesystémové.

Na Slovensku je absencia spätnej väzby od publika, či už prostredníctvom rady

¹²⁰Holz, Ch. – Schiffer, S.: „Erlangen Erklärung“ Für einen Publikumsrat:Partizipative Strukturen für eine moderne Gesellschaft! 24.2.2014 Dostupné:<http://www.publikumsrat.de/ueber-uns/erlanger-erklaerung/>

¹²¹ Jarren, O.- Donges, P. - Künzler, M. - Schulz, W. - Held, T.- Jürgens, U.: Der öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Eine komparative Studie zu Möglichkeiten der Absicherung des Public service, Baden-Baden/Hamburg, 2001, s. 56 – 57

¹²²Jarren, O.- Donges, P. - Künzler, M. - Schulz, W. - Held, T.- Jürgens, U.: Der öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft... str 57 – 58.

¹²³Žantovský, P.: Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000. Praha: Institut Václava Klause, 2015, s. 122

publika alebo širšie koncipovanou dozornou radou RTVS, veľmi citeľná. V Rade RTVS, ktorá má iba deväť členov, zastupujú platiteľov koncesionárskych poplatkov odborníci z oblasti rozhlasu, televízie, práva a ekonómie. Navyše boli doteraz takmer vždy poplatní vládnucej garnitúre. Ani 25 rokov od Nežnej revolúcie nie je na Slovensku ochota urobiť z médiá VVS skutočné médium verejnosti: založiť radu divákov a rozšíriť počty členov rady aj o predstaviteľov verejnosti.

4 Financovanie médií VVS

Ďalším sporným okruhom, s ktorým sa spája aj politický vplyv na médiá VVS, je problém ich financovania. Diskusie o ich financovaní začali už krátko po nástupe komerčných vysielateľov v osemdesiatych rokoch minulého storočia. Súkromní vysielatelia a VVS sa sporia najmä:

1. V otázke finančnej podpory VVS povinnými, zákonom stanovenými, poplatkami. Spoločensko-politické a kultúrne relevantné programy by, podľa niektorých, vedeli zabezpečiť aj komerční vysielatelia. Ekonómovia Hanno Beck a Andrea Beyer v tejto súvislosti navrhovali oddelenie verejnoprávneho obsahu od inštitúcií VVS, a umožniť súkromným vysielateľom, v prípade dodržania predpísaných podmienok, uchádzať sa o príspevok z koncesíí.¹²⁴ Podľa niektorých teoretikov by však výroba neatraktívneho programu pre komerčných vysielateľov, ktorí sú závislí od kvót a reklamy, bola spojená s rizikom straty sledovanosti.

2. Pre výrobu a vysielanie komerčne atraktívnych programov, ktoré by si vedeli na seba zarobiť, médiami VVS. Tie ich potrebu ospravedlňujú snahou o získanie sledovanosti a nízkou legitimitou spoločensky relevantného programu v prípade nízkej sledovanosti.

3. V otázke financovania, prípadne spolufinancovania médií VVS z reklamy, a to i napriek poplatkom zo strany verejnosti a štátu. Spory viedli k sťažnostiam a žalobám súkromných vysielateľov.¹²⁵ Práve závislosť niektorých verejnoprávnych televízií na príjme z reklamy je často dôvodom znižovania kvality programu a zavádzania komerčných programov. Ako upozorňuje Ivan Sečík, „systém financovania verejnoprávnych médií z verejných zdrojov sa po nástupe komerčnej televízie dostáva podľa jej zástancov do rozporu so zásadami poskytovania služieb na komerčnom základe, ako ich definovali rímske zmluvy. Paragraf 92, ktorý ustanovil, že štátna pomoc narúšajúca hospodársku súťaž je neprípustná, sa stal právnou oporou početných sťažností a žalôb komerčných vysielateľov z Talianska, Francúzska, Španielska a Portugalska.“¹²⁶

¹²⁴Beck, H., - Beyer, A.: Zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Ein Vorschlag. In: Wirtschaftsdienst. Hamburg: Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, Dezember 2009, str. 827 – 834.

¹²⁵Šmíd, M.: Diskuse o vysílání veřejné služby v evropském kontextu.... str. 68.

¹²⁶Sečík, I.: Európsky model verejnoprávneho vysielania. In.: Otázky žurnalistiky, 3-4/2006. Bratislava: Mass MediaScience pri KŽU UK. str. 173.

Financovanie médií VVS bez reklamy si však môžu dovoliť iba štáty s vysokým príjmom z koncesionárskych poplatkov.

V Európe existuje niekoľko modelov financovania:

1. od čisto rozpočtového financovania, s ktorým sa spája podozrenie na najväčší vplyv vládnych politických strán, vlád a ministerstiev,
2. cez financovanie založené na koncesionárskych poplatkoch, pri ktorých je otázna ich deklarovaná nezávislosť,
3. až po viaczdrojové financovanie z rozpočtu, poplatkov a reklamy, s ktorým sa spája najviac sťažností súkromných vysielateľov.

Ďalším negatívom je prípadný vplyv finančných skupín na nestrannosť informácie. Túto skutočnosť si uvedomuje aj väčšina krajín Európskej únie. V roku 2013 predstavoval koncesionársky poplatok až 83 percent poplatkov médií VVS.¹²⁷

Financovanie verejnoprávných médií výhradne z koncesionárskych poplatkov si však môžu dovoliť len krajiny s väčším počtom obyvateľov, prípadne krajiny, ktorých obyvatelia sú ochotní platiť väčšie sumy. Napríklad v Nemecku sa na koncesiách v roku 2014 vyzbieralo až 8,32 miliárd eur.¹²⁸ Oproti roku 2013 sa im príjem z koncesií zvýšil o viac ako 643 miliónov eur, a to, prekvapivo, po znížení poplatku o 48 percent na 17,50 eura mesačne, po ktorom pribudlo päť miliónov platiacich domácností.¹²⁹

Rakúska ORF, ktorá si z koncesionárskych poplatkov hradí približne 60 percent výdajov, je napriek 560 miliónov eur príjmu z koncesií každý rok v strate. Na rok 2010 predpokladal generálny riaditeľ Alexander Wrabets stratu 44,5 milióna euro. Riešenie problému vládou, preplatenie nákladov vo výške 160 miliónov eur na najbližšie štyri roky, sa nepáčilo súkromným vysielateľom, ktorí začiatkom apríla 2010 podali na Európskej komisii sťažnosť, v ktorej upozorňujú na možné ohrozenie voľného obchodu. Od vlády žiadajú kompenzáciu dvadsať miliónov eur na podporu ohrozenej mediálnej plurality.¹³⁰

V prípade BBC je zaujímavé spomenúť tzv. Peacockov výbor, ktorý v roku 1986 odmietol reklamu v programe BBC. K rozhodnutiu sa v roku 1992 pridala aj samotná BBC, ktorá sa obávala „zníženia verejných cieľov programu“. Reklama je povolená len v prípade komerčných programov BBC. Britské médium VVS však zarába aj na predaji vlastných programov prostredníctvom BBC Worldwide, „komerčnej predĺženej ruky

¹²⁷Burnley, R: Legal Focus. Public Funding Principles for Public Service Media. EUROPEAN BROADCASTING UNION. 2015

¹²⁸ARD ZDF Deutschlandradio Beitragssevice: Geschäftsbericht 2014. jún 2015. str. 42. Dostupné na: https://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e1691/Geschaeftsbericht_2014.pdf

¹²⁹DPA: Einnahmen wachsen um mehr als acht Prozent. In.: Handelsblatt, 18.6.2015. Dostupné na: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/rundfunkbeitrag-einnahmen-wachsen-um-mehr-als-acht-prozent/11939646.html>

¹³⁰VÖP: Positionen des Verbands Österreichischer Privatsender, 5/2010. Dostupné na: http://www.liferadio.at/fileadmin/media/media/VOEP_Positionen_2010_05.pdf a Beaujean, D.: Österreichs Privatfunk legt EU-Beschwerde gegen ORF-Gesetz ein. In.: VPRT, 17.12.2010. Dostupné na: <http://www.vprt.de/thema/medienordnung/duale-medienordnung/%C3%B6ffentlich-rechtlicher-rundfunk/kontrolle-des-%C3%B6ffentlich-r-1?c=0>

BBC“.¹³¹

V Maďarsku sa financovanie verejnoprávnych inštitúcií zrútilo v roku 2002 po tom, ako ľudia na základe výzvy opozície hromadne prestali platiť koncesionárske poplatky. Odvtedy je maďarská verejnoprávna televízia závislá na štátnom rozpočte a reklame, čo podľa Lídie Márton viditeľne sťažilo pracovné podmienky. Ako štátom podporovaný vysielateľ je vraj hračkou vlády.¹³²

Rada Európy vo svojom odporúčaní č. R(99)1 v roku 1999 uviedla, že „výhodou čisto verejného financovania je, že zabezpečuje určitú mieru nezávislosti od komerčných tlakov a tým chráni záujmy verejnosti a menších“.¹³³

Komisia Európskej únie v bode 23 oznámenia č (2009/C 257/01) z roku 2009 zároveň upozornila, „že podnik, ktorý je príjemcom podpory, je poverený plniť záväzky súvisiace s verejnoprávnu službou a tieto záväzky musia byť jasne definované“ a stanovené „objektívnym a transparentným spôsobom“.¹³⁴

European Broadcasting Union, ktorej členom sú aj všetky nami spomínané médiá VVS, spísala štyri kľúčové princípy verejného financovania:

1. Stabilné a predvídateľné zdroje financovania, ktoré umožňujú plné pokrytie poslania verejnej služby v digitálnom veku médií.
2. Financovanie nezávislé od politického zasahovania a ochoty, čím médiá VVS podporujú dôveru verejnosti v médiá a ich úlohy verejnej služby.
3. Spravodlivé a pred publikom a trhom odôvodnené/obhájiteľné financovanie.
4. Voči publiku transparentný a zodpovedný mechanizmus financovania VVS.¹³⁵

5 Princípy fungovania VVS

Členovia organizácie European Broadcasting Union, ku ktorým patrí aj RTVS, podpísali Deklaráciu o základných hodnotách verejnoprávnych médií, v ktorej je uvedených šesť základných hodnôt VVS:

1. Univerzálnosť – osloviť každého, všade
2. Nezávislosť – byť dôveryhodnými tvorcami relácií
3. Dokonalosť – konať čestne a profesionálne
4. Rozmanitosť – chopiť sa pluralitného prístupu
5. Zodpovednosť – počúvať publikum a zapojiť sa do zmysluplnej diskusie
6. Inovácia – byť hnacou silou pre inovácie a kreativitu.¹³⁶

Trine Syvertsen sémantickou analýzou pojmu VVS stanovila tri zásadné významy:

1. Verejná užitočnosť – služba poskytovaná štátom so štandardnou úrovňou,

¹³¹Lucht, J.: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell? ... str. 289 – 290.

¹³²Wittstock, B.: „Wir schlucken die bittere Pille. In: Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft?. Wien: Holzhausen Der Verlag, 2007, str. 55

¹³³ RVR: Odporúčanie č R (99) 1 o opatreniach na podporu mediálneho pluralizmu...

¹³⁴ EUR-Lex: Oznámenie Komisie o uplatňovaní pravidiel štátnej pomoci na verejnoprávne vysielanie...

¹³⁵ Burnley, R: Legal Focus. Public Funding Principles for Public Service Media. EUROPEAN BROADCASTING UNION. 2015. str. 11.

¹³⁶ EBU: Defining public service media. Dostupné na: <http://www3.ebu.ch/about/public-service-media>.

kvalitou a dostupnosťou

2. Vysielanie v službách verejnej sféry – v spojení s občianskou spoločnosťou a miestom pre spoločné rozhodovanie.

3. Vysielanie v službách percipientov – ktoré kladie znamienko rovná sa medzi verejnosť a publikum.¹³⁷

Aj Bruno Luverá, podľa ktorého od kvality verejnej služby závisí kvalita demokracie, apeluje na potrebu hľadania nového konceptu verejnej služby; modelu, ktorý je schopný efektívne chrániť etiku žurnalizmu a nezávislosť informácie.¹³⁸

Najväčšiu nezávislosť médií VVS, aj keď možno s chybami, podľa nás, zabezpečí:

1. financovanie z koncesionárskych poplatkov a predaja kvalitných programov verejnej služby,

2. vytvorenie dozorných/výkonných rád zložených z členov odbornej i laickej verejnosti, akceptujúcich národnostné zloženie spoločnosti, s právom voľby a odvolávania riaditeľov a právom spolurozhodovania o rozpočte média VVS,

3. vytvorenie diváckej rady, ktorej sa bude médium VVS zodpovedať najmä v otázke programu a hospodárenia.

Na základe nášho príspevku považujeme pre slovenské médium VVS za najdôležitejšie:

Zabezpečenie politickej nezávislosti média VVS presunutím voľby generálneho riaditeľa z Parlamentu Slovenskej republiky späť na Radu RTVS s podmienkou zmeny rady vysielateľa doplnením o zástupcov verejnosti a vytvorením diváckej rady.

Ak by sme si mali brať príklad zo zostavenia funkčných výkonných rád v Európe, museli by sa členmi Rady RTVS stať v prvom rade odborníci z radov profesijných organizácií: novinárskych, umeleckých, akademických a vzdelávacích, zástupcovia odborov, krajov, dôchodcov, mládeže, náboženských organizácií a podobne. Vzhľadom na časté dotovanie média VVS zo štátneho rozpočtu by v nej mohli mať zastúpenie zástupcovia štátu, a ak pripustíme, že politické strany ako volený orgán, zastupujú záujmy občanov, mohli by mať parlamentné strany v rade po jednom zástupcovi. „V takom prípade by sa však počet členov dozornej rady musel zvýšiť na minimálne trojnásobok, tak ako je to v Rakúsku. Ich schvaľovanie by neprebiehalo na pôde parlamentu, ale zvolených zástupcov by si volili jednotlivé organizácie a minister kultúry by ich len akceptoval.“¹³⁹

Otázkou je, či by sme v celoeurópskom kontexte nemohli začať uvažovať o väčšej politickej nezávislosti. V mnohých štátoch Európy nominujú zástupcov rád politické strany a ministerstvá, prístup ich politických elít k významu médií verejnej služby je od toho na Slovensku podstatne odlišný. Aj pozitívny vzťah verejnosti k médiám VVS je,

¹³⁷Syvertsen, T. 1999. The Many Uses of the „Public Service“ Concept. In.: Nordicom Review, jún 1999, Vol. 20, Issue 1... str.5 – 7.

¹³⁸Widlak, C.: Das italienische Fernsehen hat wenig Cuorage.... str. 53.

¹³⁹Chlebcová Hečková, A.: Kríza verejnoprávnosti v Európe In: K problémom mediálnej komunikácie II. Trnava: UCM, 2010. str. 54.

keď porovnáme ich sledovanosť, minimálne v prípade Británie, Nemecka a Rakúska citeľný. Ďalším výrazným rozdielom je menej turbulentná politická situácia v spomínaných krajinách.

Podľa Pétera Bajomi-Lazára nie je systém fungovania BBC možné aplikovať na iné médiá VVS (nielen maďarské). BBC je založená na základe špecifickej „džentlmskej zmluvy“, ktorá nie je aplikovateľná v postkomunistických krajinách, ktoré majú vysokú politickú polarizáciu. „Britský model VVS nie je možné importovať bez toho, aby bol importovaný aj britský politický systém,“ čo je v súčasnosti aj podľa neho „mission impossible.“¹⁴⁰

Napriek tejto skutočnosti by však bolo dobré, keby sa jednotlivé štáty pri koncepcii rád VVS v rámci Európy navzájom inšpirovali. Aj Lizzie Jackson považuje, pre zachovanie dôležitej idey a étosu médií VVS pre národné i medzinárodné demokracie, dôležitú medzinárodnú spoluprácu regulátorov, manažmentu a producentov.¹⁴¹

Uvažovať o verejnoprávnych médiách v globálnej perspektíve znamená uvedomiť si požiadavky, ktoré na nich globalizačný proces kladie. Verejnoprávne médiá sú, vzhľadom na svoju minulosť a definíciu, spojené s regiónom, v ktorom vznikli. Každé z nich vzniklo v špecifických sociálnych, politických a kultúrnych podmienkach, ktoré sa podpísali pod ich rozdiely. Globalizačnými procesmi sa však ich problémy zjednotili, a mohli by sme zväziť unifikáciu ich organizácie. V spoločnej, na demokracii, pluralite a spoločných hodnotách budovanej únii, by sa jednotlivé štáty mohli navzájom motivovať pri hľadaní riešenia krízy, v ktorej sa médiá VVS nachádzajú. Či už pri tvorbe politicky nezávislých dozorných/nadačných rád, rád publika alebo financovaní.

Literatúra:

1. APA. 2015. ÖVP-"Freundeskreis" vor knapper Mehrheit im Stiftungsrat des ORF. In: Der Standard, 11.6.2015. Dostupné na: derstandard.at/2000017334161/OeVP-Freundeskreis-vor-knapper-Mehrheit-im-Stiftungsrat-des-ORF
2. BAJOMI – LAZÁR, B. 2014. *Hungary. Public Service Broadcasting in Hungary: A Mission Impossible?* In.: *It's about the Public. It's about the Future. Öffentlich-rechtliche Qualität in Discurs.* ORF Public Value Report 2013/14. s. 55 – 58.
3. BECK H., - BEYER A. 2009. *Zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Ein Vorschlag.* In: *Wirtschaftsdienst.* Hamburg: Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, Dezember 2009, s. 827 – 834. ISSN 0043-6275
4. BEAUJEAN, D. 2010. *Österreichs Privatfunk legt EU-Beschwerde gegen ORF-Gesetz ein.* In.: VPRT, 17.12.2010. Dostupné na:

¹⁴⁰ Bajomi – Lazár, B.: *Hungary. Public Service Broadcasting in Hungary: A Mission Impossible?* In.: *It's about the Public. It's about the Future. Öffentlich-rechtliche Qualität in Discurs.* ORF Public Value Report 2013/14, 2014. s. 57.

¹⁴¹ Jackson, L.: *»My BBC« in the Digital Media Age.* In.: *It's about the Public. It's about the Future. Öffentlich-rechtliche Qualität in Discurs.* ORF Public Value Report 2013/14, 2014. str. 121.

<http://www.vprt.de/thema/medienordnung/duale-medienordnung/%C3%B6ffentlich-rechtlicher-rundfunk/kontrolle-des-%C3%B6ffentlich-r-1?c=0>

5. BUCHNER, W. 2014. *Der politische Einfluss im ORF hat sich verfestigt*. Die Presse 7.5.2014. Dostupné na: <http://diepresse.com/home/meinung/gastkommentar/3801830/Der-politische-Einfluss-im-ORF-hat-sich-verfestigt>

6. BURNLEY, R. 2015. *Legal Focus. Public Funding Principles for Public Service Media*. European Broadcasting Union Február 2015. Dostupné na: https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Legal-Focus-Pub-Fund_EN.pdf

7. EBU. 2015. *Defining public service media*. Dostupné na: <http://www3.ebu.ch/about/public-service-media>.

8. EUR-LEX. 2015. *Oznámenie Komisie o uplatňovaní pravidiel štátnej pomoci na verejnoprávne vysielanie*. Dostupné na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:52009XC1027%2801%29>

9. GRUNDLACH, H. 2014. *Germany. Die Zukunft des Public Service Broadcasting in der digitalen Gesselschaften Europas*. In.: *It's about the Public. It's about the Futuure. Öffentlich-rechtliche Qualität in Discurs*. ORF Public Value Report 2013/14. s. 47 – 50.

10. HOLZ, Ch. – SCHIFFER, S. 2014. „Erlangen Erklärung“ *Für einen Publikumsrat: Partizipative Strukturen für eine moderne Gesellschaft!* 24.2.2014 Dostupné: <http://www.publikumsrat.de/ueber-uns/erlanger-erklaerung/>

11. CHLEBCOVÁ HEČKOVÁ, A. 2010. *Kríza verejnoprávnosti v Európe* In: *K problémom mediálnej komunikácie II*. Trnava: UCM, 2010. str. 49 - 58 ISBN 978-80-8105-188-3

12. CHLEBCOVÁ HEČKOVÁ, A. 2015. *RESpublilka. Politická komunikácia v mediálnej spoločnosti*. Nitra: UKF ,150 str. ISBN 978-80-558-0961-8

13. JACKSON, L. 2014. *»My BBC« in the Digital Media Age*. In.: *It's about the Public. It's about the Futuure. Öffentlich-rechtliche Qualität in Discurs*. ORF Public Value Report 2013/14. str. 119 – 122.

14. JARREN, O.- DONGES, P. - KÜNZLER, M. - SCHULZ, W. - HELD, T.- JÜRGENS, U. 2001. *Der öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Eine komparative Studie zu Möglichkeiten der Absicherung des Public service* Baden-Baden/Hamburg. ISBN 978-3-7890-7692-3

15. KRÁLIK, I. 2001. *Slovenská televízia 1990-2000*. In: *Mediálna ročenka* Mediálny inštitút, Bratislava. Dostupné na: <http://www.mi.sk/medialna%20rocenka/173/036.html>

16. KUBOŠ, M. 2001. *Taká malá propaganda*. In youtube.com. [online-video]. 2011. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=EGua8R3qnVc>

17. LINCÉNYI, M. 2013. *Manipulácia a objektivita v masmédiách*. Tribun EU, Brno. 2013, 146 s. ISBN 978-80-263-0534-7
18. LUCHT, J. 2006. *Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell? Grundlagen – Analysen – Perspektiven*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 343 s. ISBN 978-3-531-15019-2
19. MAZZOLETTI, G. – VIGEVANI, G.E. 2008. *Television across Europe: Follow-up Reports 2008 Italy*. In.: *Monitorin report. Television across Europe. More Channels, Less Indipendence*. Budapest: Open Society Institute. str. 194 – 222. ISBN 978-1-891385-85-8
20. OFCOM 2007. Memorandum of Understanding Between The Office of Communications (Ofcom) and the BBC Trust. OFCOM [online]. March 2007. Dostupné na: <http://www.ofcom.org.uk/about/how-ofcom-is-run/committees/ofcom-bbc-joint-steering-group/memorandum-of-understanding>
21. ORF: Stiftungsrat. Dostupné na: <http://kundendienst.orf.at/unternehmen/menschen/gremien/stiftung.html>
22. RVR: Odporúčanie č R (99) 1 o opatreniach na podporu mediálneho pluralizmu. Dostupné na: <http://www.rvr.sk/sk/spravy/index.php?aktualitaId=43>
23. SEČÍK, I. 2006. *Európsky model verejnoprávneho vysielania*. In.: *Otázky žurnalistiky*, 3-4/2006. Bratislava: Mass MediaScience pri KŽU UK. str. 164 – 176. ISSN 0322-7049
24. SIEBENHAR, H. P. 2009. *Markus Schächter: Kasselreiben auf dem Larchenberg*. In: Handelsblatt. Dostupné na: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/koepfe/kesselreiben-auf-dem-larchenberg;2190009> 5.3.2009
25. SCHULZ, W. (ed.) 2002. *Staatsferne der Aufsichtsgremien öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten*. Hamburg. Materialien zur Diskussion um eine Reform. Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Univesität Hamburg, Juni 2002. ISBN 3-87296-098-9
26. SYVERSTEN, T. 1999. *The Many Uses of the „Public Service“ Concept*. In.: *Nordicom Review*, jún 1999, Vol. 20, Issue 1, str. 5 – 12. ISSN 1403-1108
27. ŠMÍD, M. 2004. *Diskuse o vysílání veřejné služby v evropském kontextu*. In.: *Rozvoj české společnosti v Evropské úunii III*. Sborník textů, UK 21.-23.listopad 2004. Matfyzpres, Praha. str. 63-74. ISBN 80-86732-35-5
28. VÖP. 2010. *Positionen des Verbands Österreichischer Privatsender*, 5/2010. Dostupné na: http://www.liferadio.at/fileadmin/media/media/VOEP_Positionen_2010_05.pdf
29. WIDLAK, C. 2007. *Das italienische Fernsehen hat wenig Cuorage*. In: *Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft?* Wien: Holzhausen Der Verlag. str. 49 – 54. ISBN 978-3-85493-144-7

30. WITTSTOCK, B. 2002. “ *Wir schlucken die bittere Pille*. In: *Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft?* Wien: Holzhausen Der Verlag. str. 55 – 49. ISBN 978-3-85493-144-7
31. WOLDT, R.: *Ein Modell für Transparenz im Selbstverpflichtungen bei der BBC*. In.: *Mediaperspektiven* 5/2002. str. 202 – 209. ISSN 0170-1754
32. WOLF, A. 2008. *Wolfs Rede im Wortlaut: Das ORF-Monopol der Parteisekretariate*. In.: *Der Standard*, 7. marca 2008. Dostupné na: <http://derstandard.at/2450151/Wolfs-Rede-im-Wortlaut-Das-ORF-Monopol-der-Parteisekretariate>
33. ŽANTOVSKÝ, P. 2015. *Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000*. Praha: Institut Václava Klause. ISBN 978-80-87806-97-5



O autorovi

Mgr. Andrea Chlebcová Hečková, PhD. pôsobí ako odborná asistentka na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Je absolventkou odboru masmediálne štúdiá. Oblasťou jej výskumu je problematika politickej komunikácie a politickej žurnalistiky v médiách, etika médií a médiá verejnej služby. V minulosti pracovala ako novinárka v printových médiách.

About the author

Mgr. Andrea Chlebcová Hečková, PhD. works as an assistant professor at the Department of Journalism at Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra. She graduated in the field of Media Studies. Her field of research is the issue of political communication and political journalism in media, media ethics and the public service media. She used to work as a journalist in print media.



Media relations – jadro public relations – mediálna manipulácia? Media relations – as a core of public relations – media manipulations?

Eva Chudinová

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Abstrakt

Informácie z dielne public relations majú nenahraditeľnú úlohu pri tvorbe mediálnych produktov. Médiá dnes bez PR informácií nemôžu existovať, čo bolo preukázané viacerými odbornými výskumami. Pri presadzovaní PR informácií v médiách hrajú vzťahy s médiami rozhodujúcu úlohu. Vzťahy s médiami je však potrebné vnímať ako vzájomnú korektnú spoluprácu, ktorá je založená na včasnom a úplnom poskytovaní kvalifikovaných informácií zo strany pracovníkov z oblasti public relations, Na druhej strane media relations sú vnímané ako novinárske korektné zaobchádzanie s poskytovanými informáciami. Vzťahy s médiami sú korektné najmä vtedy, ak sú z oboch strán dodržiavané etické pravidlá, to znamená, že obe strany v rámci media relations pôsobia profesionálne. Iba tak sa dá vyhnúť manipulácii s informáciami v neprospech mediálneho publika.

Kľúčové slová: médiá, vzťahy s médiami, vzťahy sa verejnosťou, manipulácia, etické pravidlá

Abstract

Information from the workshop of public relations have an irreplaceable role in creating media products. Media today without PR information can not be what it has been shown several professional research. In pursuing PR information in the media media relations play a crucial role. Relations with the media, however, be seen as a mutual correct cooperation, based on timely and complete provision of information by qualified personnel in the field of public relations. On the other hand, media relations are seen as journalism correct handling of the information provided. Media relations are correct, especially if they are on both sides adhered to ethical rules, that means that both sides in the context of media relations act professionally. Only in this way can be avoided by handling the information to the detriment of media audiences.

Key words: media, media relations, public relations, manipulations, ethical rules



Mediálna komunikácia (masová) je formou sociálnej komunikácie a existuje v podstate od vzniku masových médií, teda od vynálezu kníhtlače (rôzne formy „masovej komunikácie“ existovali samozrejme aj pred kníhtlačou – divadlo a pod., ale nemali sprostredkovateľa – médium), ale najmä od vzniku rozhlasu, keďže signál mohli prijímať milióny poslucháčov. Samozrejme jej forma a podoba je závislá od technologického vývoja, v súčasnosti už dokonca hovoríme o sociálnych médiách. Novinári sa bez informácií z produkcie PR nezaobídu. Viaceré výskumy potvrdili, že 42 – 94% obsahu médií pochádza z dielni PR. Jadrom PR sú vzťahy s médiami, keďže médiá potrebujú informácie a hovorcovia nevyhnutne potrebujú médiá, pretože ich informácia sa dostane k adresátovi až v okamihu, keď je publikovaná. Vzťahy s médiami sú preto nevyhnutnosťou. Otázkou je, či možno takto chápané vzťahy považovať za manipuláciu.

Vzťahy s médiami alebo media relations sú nevyhnutnou a kľúčovou podmienkou úspešnej komunikácie s verejnosťou. Pod pojmom public relation chápeme dlhodobé aktivity, ktoré smerujú k zlepšovaniu obrazu subjektu vo verejnosti, k zlepšovaniu dobrého mena, imidžu, či k lepšiemu kontaktu s cieľovou verejnosťou. Vzťahy s médiami sú preto rozhodujúce, pretože najefektívnejšia cesta k verejnosti vedie cez médiá. Napriek tomu, že táto cesta vedie cez nízke náklady, v porovnaní s reklamou až cez veľmi nízke náklady, subjekt však nemá žiadnu kontrolu nad obsahom, ktorý publikujú médiá. Médiá majú svoje vlastné záujmy vzhľadom na vlastné špecifické zameranie, sledujú vlastnú efektivitu, preto je nevyhnutnosťou, aby PR informácie boli nositeľmi obsahov, o ktoré majú médiá záujem vzhľadom na cieľovú skupinu konkrétneho média.

Vzťahy s médiami alebo media relations sú súbor aktivít, zameraných na budovanie a rozvíjanie vzťahov s médiami. Ich účelom je maximalizovať pozitívnu mediálnu publicitu činností a aktivít organizácie (subjektu) konzistentným a vierohodným spôsobom bez vynaloženia financií na reklamu. Vzťahy s médiami sú de facto mixom komunikačných techník, informácií, časovania, taktiky alebo dlhodobé procesy budovania vzťahov, dobrého mena a kontaktov, sú to postupy, ako ovplyvňovať verejnú mienku, je to kreatívna práca s pravdivými informáciami.

Ak hovoríme o vzťahoch s médiami, je potrebné identifikovať predstaviteľov media relations, identifikovať osoby, ich pozícia, ktorými do tohto procesu vstupujú. Zaraďujeme sem mediálnych pracovníkov – najmä žurnalistov, pracovníkov PR oddelení, PR manažérov, pracovníkov, ktorí sa zaoberajú public relations v internom prostredí (nemáme na mysli len interné PR), hovorcovia, teda osoby, zodpovedné za komunikáciu firmy, spoločnosti, organizácie navonok i smerom do vnútra, pracovníci marketingových oddelení, oddelení kontaktov s médiami, ako aj pracovníkov PR agentúr, ktoré zastupujú konkrétne subjekty vo vzťahu k médiami, PR poradcovia.

Pod pojmom media relations rozumieme predovšetkým vzťahy s médiami a rovnako, ako v celej oblasti public relations, aj v oblasti vzťahov s médiami platí, že je to komplex dlhodobých aktivít, ktoré smerujú nielen k budovaniu dobrých vzťahov



s médiami, ale aj k ich udržiavaniu. Kľúčom k budovaniu takýchto vzťahov je predovšetkým poskytovaniu spoľahlivých a kvalifikovaných informácií médiám vzhľadom na ich cieľové skupiny.

„Správa ako taká má aj svoju obchodnú hodnotu, dá sa chápať ako tovar, ktorý sa majitelia médií pokúšajú predat'. V mediálnych kruhoch sa vytvorila triadická závislosť: zaujímavá informácia – sledovanosť – zisk. Zisk neustále poháňa činnosť médií. Je najväčším katalyzátorom, ktorý ich ťahá až do dimenzií úzko hraničiacich s kultúrou a vkusom. Redakcie produkujú a vyberajú informácie, o ktorých si myslia, že vzbudia záujem u respondentov. Pikantná kuriozita im zabezpečí sledovanosť, ktorá je určujúca pre zadávateľov reklamy – hlavných živiteľov masmédií“ (Pristašová, 2005 s. 1). Budovanie a udržiavanie dobrých vzťahov s médiami – s novinármi je základným predpokladom prísunu informácií, o ktoré by mohli mať médiá záujem. Svoje záujmy však majú aj poskytovatelia informácií. Preto je potrebné podčiarknuť, čo sledujú poskytovatelia informácií. Informačný zámer PR z pohľadu subjektu:

- Informácie o produktoch – 39%
- Prezentácia firmy – 25%
- Tvorba mediálnej politiky firmy – 22%
- Zlepšovanie reality – 5%
- Neurčité – 4%

Na to, aby sa informácie, pripravované v oblasti public relations, skutočne dostali do médií je potrebné splniť niekoľko podmienok. Zásadným predpokladom úspešných vzťahov s médiami je vzájomná nevyhnutná potrebnosť, teda možno konštatovať, že PR pracovníci nevyhnutne potrebujú médiá. Bez médií je dnes de facto nemožné ovplyvňovať verejnosť, dokonca aj WOM je dnes šírené cez sociálne siete, ktoré prevzali vzájomnú komunikáciu a odovzdávanie si obsahov subjektmi. Skutočnosť, že médiá nemôžu bez PR informácií existovať, bola preukázaná vo viacerých významných výskumoch, napr. Bearnsová – 42% všetkých textov o Coca cole sa zakladá na PR informáciách, Rossmann – 84% textov o Greenpeace sa zakladá na PR informáciách, Ftorek – 40-70% textov v médiách je z dielne PR. Mediálny prieskum Bennett & Company zasa preukázal, že takmer 83% novinárov z tlače, elektronických médií a nezávislých: „odborníci na vzťahy s verejnosťou dodávajú od 1% do 30% informácií do ich mediálnych produktov“.

Ďalší potvrdzujúci výskum konštatuje nasledovné:

- Informácie, ktoré poskytujú potrebujem len ako background – 38%
- Aktívne narábam s produktmi, ktoré vydávajú – 33%
- Ich produkty si prečítam a beriem ich ako tip na svoju tvorbu – 25%.
- Nepotrebujem ich produkty na svoju prácu – 4%

Produkty hovorcov nepotrebujem, v redakcii ich nemôžeme publikovať – 0%

(Chudinová, Tušer)



Z uvedeného je zrejmé, že žurnalisti skutočne nie sú voči PR informáciám rezistentný, naopak.

Ak teda obe strany trpia na vzájomnú nevyhnutnosť, čo v konečnom dôsledku poskytujú svojim cieľovým skupinám, svojim recipientom. Podmienkou na úspešnú spoluprácu je predovšetkým poskytovanie spoľahlivých a kvalifikovaných informácií pre médiá, dodržiavanie vzájomných dohôd a podobne. V súčasnosti novinári pracujú od nebývalým tlakom. Dnes neplatia uzávierky. V printových vydaniach stále áno, ale význam spravodajstva v tlači sa rozplýva pod tlakom internetových vydaní. Takže printové vydanie, ktoré vychádza na druhý deň musí mať pridanú hodnotu novo získaných informácií, obohacujúcich prvotnú informáciu o nové stanoviská, vyjadrenia a pod. V online prostredí musí byť každá informácia publikovaná okamžite, ak si chce médium udržať pozornosť svojich recipientov. Na novinárov je vyvíjaný tlak aj z hľadiska efektívnosti ich práce. Neraz musia pripravovať produkt nielen do printového vydania, ale aj do internetového, prípadne, ak tvoria len pre internetovú platformu, často musia nielen písať, ale prinášať aj zvukovú nahrávku, či videonahrávku. To kladie vysoké nároky na novinárov, z ktorých sa musia stať multimediálni tvorcovia. Multimediálne zručnosti mnohí novinári preto získavajú až v praxi popri svojej novinárskej práci, čo je často na úkor kvality samotného mediálneho produktu. Preto sú v takto vytvorenom novinárskom prostredí PR informácie vítanou súčasťou získavania a objavovania nových informácií. PR pracovníci tak získavajú úžasné príležitosti na presadzovanie svojich posolstiev do médií. Nielen v spravodajstve sú PR informácie vítaným pomocníkom. Dobrý ekonomický komentár je viac ako naleštená výročná správa, dobrý autotest je viac ako elegantná brožúra výrobcu áut a netreba zabúdať aj na vedľajšie efekty takejto medializácie, ktorá má významný vplyv na interných zamestnancov (Bland, Theaker, Wragg, 2005).

Mediálne hodnotenie je jednou z foriem prieskumu trhu, poskytuje obraz o tom, aké je pozícia subjektu v médiách, jeho povest', kde sa subjekt nachádza z hľadiska konkurencie a pod. Jessica Epperly v článku pre Ragan's PR Daily konštatuje, že ak napríklad chceme vedieť cenu editorialsu, teda názoru tretej strany na objekt PR, musíme vedieť najskôr, akú cenu má reklama na rovnakom mieste. Napríklad, ak cena reklamy na pol strany v miestnych novinách má hodnotu 500 dolárov, tak editorial, ako názor tretej strany, má trojnásobnú hodnotu reklamy, teda 1500 dolárov.

Reklama	Editoriál	Hodnota	Výsledok
Pol strany - cena 500 dolárov	Vysoká pridaná hodnota – trojnásobok ceny	500 x 3	1500 dolárov

Z hľadiska tvorby článkov je tiež možné pozorovať isté zmeny, mení sa napríklad forma komunikácie s recipientom, presadzuje sa voľnejší štýl tzv. konverzačný štýl



písania. Významným činiteľom sa stali blogy, ktorých poslanie sa postupne mení. Kým spočiatku sa blogmi robila občianska žurnalistika, teda ktokoľvek z občanov, záujemcov mal príležitosť vyjadrovať sa k rôznym javom, udalostiam a pod. ako novinár, písať články, dnes sa z blogov postupne stáva nástroj public relations. Rôzne subjekty si najímajú blogerov, aby sa vyjadrovali k ich produktom, či činnostiam, politickú komunikáciu nevynímajúc, dokonca v roku 2015 prebehla súťaž o najlepší blog, organizovaná PR agentúrami. Na základe tejto skutočnosti možno smelo povedať, že blogy už nie sú občianska žurnalistika, ale tak, ako žurnalistika, tak aj blogy majú svoju vnútornú štruktúru. „Žurnalistika ako profesia nemá jasne kodifikovanú aprobáciu (súbor jasne definovaných vedomostí a zručností) a označenie žurnalista nie je v mnohých krajinách nijako chránené, nie je viazané na nijakú formu certifikácie a za žurnalistu sa môže označiť každý“ (Reifová a kol., 2004, 322).

Pri úvahe o manipulácii v médiách prostredníctvom media relations, nie je možné vynechať spravodajské hodnoty. Je zrejmé, že interaktívne publikum dnes výrazne ovplyvňuje výber správ, ale aj orientáciu na marketing správ. Podľa európskych kritérií posudzovania spravodajstva médií by spravodajstvo malo:

- objektívne prezentovať fakty a udalosti a podnecovať slobodné formovanie názorov
- slúžiť zdravej politickej klíme spoločnosti svojou presnosťou a nestrannosťou
- dosahovať tieto ciele výberom správ podľa ich informačnej hodnoty
- v prístupe k politickým a spoločenským záležitostiam prinášať všetky dôležité odtiene názorov
- pri snahe informovať o defektoch vo fungovaní a štruktúre spoločnosti uvádzať aj stanoviská tých, ktorí obhajujú radikálne zmeny, ale nie bezvýhradným spôsobom (Pragnel 1990, In: Tušer 2010, 128).

Redakcie by však v žiadnom prípade nemali podliehať iba vkusu publika, aj keď je prirodzené, že výber správ musí byť orientovaný na vlastné cieľové publikum konkrétneho média. Rozhodnutie by sa malo prísne riadiť spravodajskými hodnotami, pri tom je potrebné brať do úvahy aj fakt, že spravodajské hodnoty sa menia pod vplyvom rozvoja mediálnych systémov a mediálneho prostredia. Kritériá – spravodajské hodnoty – news values:

- Dopad
- Aktuálnosť
- Jednoznačnosť a zrozumiteľnosť
- Súzvuk (očakávanie publika)
- Kontinuita
- Novosť a prekvapivosť
- Odchýľka
- Vzťah k elitným národom
- Vzťah k elitným osobám



Personalizácia
Negativita
Konflikt a kontroverznosť
Utajenie
Súvislosť
Blízkosť
Logistika
Náročnosť spracovania
Intenzita
Emocionálny náboj
Užitočnosť
Ludský príbeh
Vizuálna atraktivita
(Tomandl 2012, 81 – 84)

Potrebné je vziať do úvahy skutočnosť, že novinár nepracuje s týmito kritériami ako s povinnou tabuľkou, ale sa rozhoduje na základe vlastného citu pre spravodajskú hodnotu, ktorá nájde odraz u recipienta toho média, v ktorom novinár pracuje. V každom prípade, novinár by nemal preberať informácie od PR pracovníkov ako hotové mediálne produkty, ale najmä by mal s nimi pracovať ako s informačným zdrojom, ako s rozširujúcimi informáciami (background informations), prípadne ako s tipom na informácie. Pôvodná informácia by teda mala obsahovať pridanú žurnalistickú hodnotu a až potom by mala byť publikovaná. Je zrejmé, že PR pracovníci budú najradšej, ak sa ich informácie budú publikovať v pôvodnom znení a každá zmienka v médiách o ich produkte je pre nich pozitívom. PR pracovníci a mediálni pracovníci majú spoločný komunikačný cieľ – tým cieľom je publicita.

Komunikačné ciele PR môžu byť rôzne, závisí od typu organizácie a jej zámerov, aké komunikačné ciele bude sledovať s ohľadom na potreby a situáciu, v akej sa spoločnosť, firma nachádza. Aké ciele sa prostredníctvom dobrých public relations dajú dosahovať:

- public relations poskytujú jednu z naj dôveryhodnejších foriem marketingu – predovšetkým potvrdenie tretej strany;
- vedie k efektívnej komunikácii, ktorá buduje dôveru a silné vzťahy s médiami, blogermi, analytikmi a vplyvnými zákazníkmi;
- vplýva na mienku a mení ju, stavia pozitívny imidž a povest' organizácie, zvyšuje expozíciu;
- kreuje prítomnosť, zvyšuje lojalitu k značke a rozširuje rezonanciu značky;
- vyvoláva reakciu a kroky (Solis, Breakenridge, 2009, s. 8).

Komunikačné ciele teda vychádzajú z analýzy stavu, imidžu, z plánu public relations, ale aj napríklad stanovujú imidž, ktorý chce firma dosiahnuť.

V zásade ciele môžeme deliť na merateľné a nemerateľné.

Merateľné ciele	Nemerateľné ciele
<ul style="list-style-type: none">- počet mediálnych výstupov- počet P,N a NE publicity- počet zmienok o konkurencii- počet citácií v médiách- množstvo nových nadviazaných kontaktov s médiami- množstvo nových novinárov na našich podujatiach za určité obdobie- množstvo nami organizovaných mediálnych podujatí atď.	<ul style="list-style-type: none">- budovanie imidžu vo verejnosti- budovanie imidžu u novinárov- posilňovanie objektivity u novinárov- zlepšovanie postavenie medzi konkurenciou atď.

Zdroj: Chudinová, 2014

Tak, ako PR pracovník túži, aby jeho informácia prenikla na verejnosť najmä prostredníctvom médiá, aj mediálni pracovník má záujem, aby jeho mediálny produkt bol publikovaný, k tomu vedie je pracovné úsilie k publicite. Ide však najmä o to, ako bude zaobchádzať s PR produktom, ktorý dostane redakcia. V tomto kontexte je potrebné rozoznávať manipulácia vedomú a nevedomú. Tvorcovia spravodajských produktov sú denne v časovej tiesni v snahe prinášať stále aktuálne a nové, neraz i netradičné informácie, aby „sa odlišili od iných konkurenčných médií“. Snaha o originalitu a „byť prvý na trhu s informáciou“ vedie často k manipulácii. Priestor na spravodajský produkt je príliš malý, poskytuje malý priestor na pridlhé vysvetľovanie, preto sa autori neraz nevyhnú zjednodušovaniu, ktoré je zákonite zavádzajúce, skrátka nepresné. Takéto zjednodušenie a zavádzanie je však príliš nebezpečné, aby zostalo mimo pozornosti skupiny ľudí, ktorí sa zaoberajú médiami. Určite to neznamená, že každá správa je nevedomky manipulovaná. Oveľa nebezpečnejším javom je zámerná manipulácia.

Manipulácia je narábanie, či zaobchádzanie s niečím tak, aby to slúžilo naďalej samo. Predmetom manipulácie môžu byť aj skupiny ľudí, pričom takáto manipulácia sa uskutočňuje napríklad pomocou masmédií. Na jednej strane je to teda narábanie s niečím, na druhej strane nepoctivé konanie, cieľavedomé ovplyvňovanie ľudí bez ich vedomia úmyselným prekrúcaním informácií¹⁴²ⁱ

Ak vychádzame zo skutočnosti, že PR pracovník potrebuje presadiť svoje PR produkty v médiách, je nevyhnutné, aby si osvojil žurnalistické kritériá a svoje produkty nastavoval tak, aby zodpovedali týmto kritériám. To znamená pripravovať produkty tak, aby poskytol zaujímavý a atraktívny obsah, vhodný pre konkrétne médium.

¹⁴² <http://dai.fmph.uniba.sk/~filit/fvm/manipulacia.html>

„Nielen masmédiá manipulujú, ale oni sú svojim spôsobom manipulovateľné. Záujmom každej inštitúcie je udržiavať prijateľné vzťahy so zástupcami masmédií. Nepriateľstvo s médiami znamená spoločenskú samovraždu. Manipulácia zo strany inštitúcií, či konkrétnych osôb vychádza z potreby zachovania si dobrého mena v spoločnosti. V takomto prípade nie sú médiá informované úplne, zamlčujú sa im určité informácie, vyberajú sa iba také správy, ktoré sú želateľné. V prípade, že komunikačná stratégia zlyhá, existuje aj metóda prekrytia, ktorá spočíva v utíšení škandálu vyvolaním iného.“ (Pristašová, 2005, s. 13).

Je legitímnym záujmom PR pracovníkov presadiť svoje produkty v médiách a je celkom legitímne, ak médiá pracujú s informáciami od PR pracovníkov. Napokon publikum by bez takýchto informácií bolo často veľmi ochudobnené. Čo je však najdôležitejšie v celom takto vnímanom komunikačnom procese, je skutočnosť, aby každá PR informácia bola v médiách aj označená ako PR informácia. Ak to tak nie je, vtedy prichádza k manipulácii, pretože recipient nie je informovaný o tom, že mediálny produkt nie je produktom redakcie, ale produktom PR pracovníka. Viaceré médiá už dávnejšie pristúpili k označovaniu PR informácií, vyhradili im konkrétne miesto, predovšetkým na svojich internetových platformách, napr. denník SME, Pravda, hnonline a pod. Printové a internetové vydania sa pomerne jednoducho dokázali vysporiadať s týmto typom informácií, na rozdiel od elektronických médií. Elektronické médiá často spoplatňujú odvysielanie PR informácií s konštatovaním, celkom oprávneným, že im takto vznikajú dodatočné produkčné náklady, kameraman, strihač, zvukár a pod. Médium teda za produkčné náklady spracuje mediálny produkt, založený na PR informácií. Tento produkt však nie je označený ako PR informácia a nie je jednoduché skúmať, či ide len o ploché spracovanie PR informácie, alebo médium, redaktor, autor, dodali aj žurnalistickú pridanú hodnotu. Skôr nie, ako áno, pretože pridaná žurnalistická hodnota by mohla spochybňovať dodané PR informácie, o čo zrejme PR pracovníci nemajú záujem a médium by stratilo možnosť inkasovať produkčné náklady. V takomto prípade by sa dalo hovoriť o manipulácii, pretože už samotný výber témy je založený na PR informácií. Zjavne by redakcia takýto príspevok nepripravila bez finančného podielu PR zdroja. Problémom teda nie je, že redakcia spracuje PR informáciu s pridanou žurnalistickou hodnotou, problémom je, že recipient nemá možnosť rozlíšiť, že reportáž, mediálny produkt, bol založený na PR informácii. Ak by sa takéto príspevky označovali, mohli by sme hovoriť o serióznom prístupe k recipientom a ich možnosti prijímať informácie so znalosťou o ich pôvode.

Pojem manipulácia pochádza z latinského manus, čo znamená „ruka“ a manipulácia teda „(ručne) ovládať“ – uchopiť. V sociálnej psychológii – zámerné ovládanie myslenia inej osoby. Manipulácia je na jednej strane narábanie s niečím, manuálna činnosť, na druhej strane nepoctivý spôsob konania, cieľavedomé ovplyvňovanie ľudí bez ich vedomia úmyselným prekrúcaním informácií.¹⁴³

¹⁴³ <http://ii.fmph.uniba.sk/~filit/fvm/manipulacia.html>



Na druhej strane je otázka, ako sa manipulácii líši od persuázie. V súčasnosti sa v psychológii slovom persuázia alebo presvedčovanie rozumie metóda ovplyvňovania, ktorá je založená na slovnom pôsobení človeka na človeka. Pritom ten, ktorý na niekoho slovne pôsobí, sa nazýva presvedčovateľ (persuáder) a ten, ktorý je presvedčovaný (recipient). Slovné pôsobenie je však príznačné nielen pre presvedčovanie, ale aj iné spôsoby a metódy ovplyvňovania (napr. objasňovanie, sugesciu, príkladovanie, pochvalu, kritiku atď.) Otázkou je, čím sa presvedčovanie líši od iných ovplyvňovacích metód. Na základe existujúcich rozborov možno konštatovať, že presvedčovanie je také ovplyvňovanie, v ktorom sa recipient pod vplyvom presvedčovateľa dobrovoľne, zainteresovane a zúčastnene uisťuje o zdôvodnenosti nejakého stanoviska. Výsledkom presvedčovacieho pôsobenia (ak bolo úspešné) je potom vznik presvedčenia. Pričom presvedčenie chápeme ako špecifické ovplyvnenie, vyznačujúce sa dobrovoľným, zainteresovaným a zúčastneným uistením sa recipienta o zdôvodnenosti svojho stanoviska.¹⁴⁴

Na rozdiel od manipulácie persuázia je teda proces, na základe ktorého dobrovoľne prijímame ovplyvňovanie. Manipulovať znamená vnútiť inej osobe alebo osobám myšlienky, názory, konanie, ktoré jej (im) nie sú vlastné a ktoré by inak neprijala(i) a obeť spravidla nevie, že je manipulovaná.

V médiách sa môžeme stretnúť s viacerými formami manipulácie. Pristašová (2005) uvádza nasledovné formy:

- používanie hodnotiacich slovíčok
- používanie prvkov komentovania v spravodajstve
- podpora redakčnej línie na úkor objektivity
- skrytá persuázia – pravda o realite – pojmy sú jednoznačné a správne - čo bolo povedané je pravdivé (napr. volebné prieskumy – zvíťazí tento kandidát)
- radenie správ
- výber fotografií
- radenie otázok v rozhovore
- titulky
- perex
- zamlčanie nepohodlných informácií
- zverejnenie neoverených informácií
- zámena správ a komentárov
- zámerné obvinenia a invektívy
- využívanie „odborníkov“
- technika odobrovania
- simulovanie nezávislosti a objektivity
- vplývajúce na emócie
- nálepkovanie.

¹⁴⁴ http://www.uski.sk/frames_files/ran/2004/cl040101.htm



Dôležité je ohraničiť, kedy ovplyvňovanie médiami získava už podobu manipulácie. Manipuláciu charakterizujú najmä tieto špecifické podmienky. Manipulátor sleduje vedome svoj vlastný prospech a neberie ohľad na potreby ovplyvňovaného.

Metódy používané manipulátorom sa často nemanifestujú navonok a človek má problém ich identifikovať. Najzákernejším spôsobom manipulovania je vyvolanie a zotrvávanie pocitu „slobodného, ale nereálneho rozhodovania“. Ovplyvňovaný je presvedčený, že je schopný slobodne sa rozhodovať a tento pocit sa v ňom musí upevňovať poukazovaním práve na túto jeho slobodu, i keď už dávno podľahol v svojich myšlienkach a konaní vplyvu manipulátora.

Poláková uvádza niekoľko základných metód, ktoré sa používajú v masmédiách namanipuláciu recipientov, dostupných v diele M. Parentiho *Methods of Media Manipulation*.

Medzi najčastejšie patrí vynechanie a potlačenie, lži, neúplné informácie a ich opakovanie, nálepkovanie, transmisia falošných hodnôt, nevyváženosť, framing a „učenie divákov nepýtať sa, prečo“, aspoň stručne podávame ich charakteristiku.

Vynechanie a potlačenie

Je ignorácia niektorých správ, informácií a myšlienok. Vynechať sa môže nejaký detail správy, ale aj celá správa, ignorovať sa môže názor druhej strany a pod.

Nálepkovanie

Médiá udalosť, jav alebo zúčastnenú osobu vopred označia - "onálepkujú" slovom či frázou s preddefinovaným významom s výrazným hodnotením (pozitívnym, či negatívnym), ktoré vylučuje akákúkoľvek inú interpretáciu.

Transmisia falošných hodnôt

Je prenos kvázi objektívnych správ, oficiálnych vyhlásení vrátane lží a výmyslov s následnou tvorbou série pseudospráv.

Nevyváženosť

V zmysle zásady, že vypočuté majú byť obe strany, médiá dávajú priestor na vyjadrenie iba opozitným názorom, nie však názorom alternatívnym.

„Framing“ (rámcovanie správ)

Je ovplyvňovanie obsahu pomocou formy: zmeny poradia správ, ich rozmiestnim, využitím výberu „vhodných,, (pre manipulátora) fotografií a i. Ivan Vágner (1997 In: Poláková, 2004) rozlišuje tri hlavné faktory, ktoré sú podmienkou úspešnej manipulácie, a to:

Informácie zapadajú do širšieho informačného kontextu. (Všetky médiá zväčša prezentujú tie isté pseudoudalosti, je preto mimoriadne ťažké uvedomiť si, že ide skutočne o pseudoudalosť.) Celou svojou výchovou sme predurčení veriť tomuto druhu informácií. Aspoň malú časť z informácií si môžeme overiť (alebo si to aspoň myslíme). Základnou požiadavkou na správy je ich aktuálnosť. Vôbec nepochybujeme o tom, že "čerstvá" správa je dôležitejšia, než správa včerajšia. Neustály prúd nových informácií, ktoré "musíme" absorbovať nám zabráňuje zamyslieť sa nad ich skutočnou hodnotou

a prehliadame manipulácie a ich metódy. Naučili sme sa a veríme tomu, že v modernej dobe treba mať vždy čo najviac informácií – to však vedie k tomu, že čím viac informácií máme, tým je menej pravdepodobné, že si ich budeme overovať, že sa nad nimi dokážeme skutočne zamyslieť, budeme ich selektovať. V dôsledku čoho potom ľahko podliehame mediálnej manipulácii.

V dôsledku fragmentácie je potrebné zmeniť tradičný prístup k media relations. PR oddelenie v rámci MR by malo vydávať rôzne formy tej istej tlačovej správy pre rôzne médiá. Napríklad iná forma správy pre lokálne a iná forma pre celoplošné médiá. Určite je väčšia šanca, že takúto správu si médiá osvoja. Tlačovú správu je potrebné dobre zacieliť, teda posielat' ju novinárom, pre ktorých je téma relevantná. Pracovníci public relations by mali rozvrhnúť publicitu do väčšieho množstva médií, keďže už takmer nejednotváje jedno dominantné médium. Dôležitý je aj výskum, pretože každý, kto chce dosiahnuť publicitu, musí dobre poznať štruktúru mediálneho trhu. Je dobré poznať publikum, ale aj novinárov, prostredníctvom ktorých chce PR osloviť svoje cieľové publikum (Tomandl, 2012, s. 124 – 125).

Sú však aj názory, ktoré tvrdia, že istá miera manipulácie je pre chod spoločnosti nevyhnutná. „Manipulácia znamená v najširšom chápaní činnosť, pri ktorej pôvodca manipulácie mení vlastnú vôľu, vlastný názor objektov manipulácie a nasmeruje ich spôsobom, ktorý on považuje za výhodný. Rozdiel medzi manipuláciou a persuáziou síce môžeme definovať tak, že persuázia je založená na racionálnom presvedčaní a vykonávaná často v záujme presvedčaného, zatiaľ čo manipulácia na technikách zavádzania a pôsobenia na podvedomie“ (Šmihula, 2014, s. 189). Ďalej autor tvrdí, že spoločenské systémy a najmä moderné demokratické systémy sú do veľkej miery založené na mediálnej manipulácii, bez ktorej nemôžu existovať. V každej slobodnej spoločnosti sú rôznorodé názory, avšak pre potreby vládnutia je nutné vytvoriť konzistentný názor. „Presvedčaním sa vytvára verejná podpora pre isté rozhodnutie či konanie. Je samozrejmé, že ľudia podporia z množstva alternatív tú, ktorá sa im javí najbližšia ich vlastným názorom. Musia byť pôvodcami alternatívnych riešení presvedčení o tom, že daný predkladaný návrh je pre nich najpriaznivejší. Zdanlivo toto presvedčanie môže byť založené na persuázii a logickej argumentácii. V praxi však nie a musí mať nevyhnutne charakter manipulácie. A to z nasledovných príčin, Predovšetkým väčšina ľudí nedokáže pochopiť zložitejšiu politickú problematiku vo svojej komplexnosti. Presahuje to ich vzdelanie, skúsenosť aj inteligenciu. Nevyhnutne preto rozhodnutie prijíma podľa nejakého zástupného symbolu alebo mediálnej skratky.“

Jeden z najdôležitejších faktorov pri dosahovaní stanovených cieľov je presvedčanie. Už v starovekom Grécku bol presvedčivý prejav cenený pre jeho vplyv na všetky oblasti života. Heath (2009), ktorý vysvetľuje vzťahy s verejnosťou a rétorické dedičstvo zameriava pozornosť nie na organizáciu, ale na osoby, ktorých dobré pôsobenie (goodwill) je predpokladom, že organizácia môže uspieť. Výskum v tejto oblasti zahŕňa širokú škálu metód a zvyčajne obsahuje zdroje správ, zdrojové vlastnosti, špecifický

jazyk. Cirkev napríklad v stredovekom Anglicku používala silné príbehy a povesti, legendy a mýty a takto úspešne propagovala seba u iných. Politici sa stále usilujú o súhlas tretích strán, ktoré by sa zapojili do miestnych grassroots kampaní (grassroots – riadená politika spoločenstva), kde jednotliví občania sú ambasádormi káuz. Dokonca aj vo veľmi vyspelej a technickej spoločnosti platí, že medziľudská komunikácia je dôležitá a použitie argumentu, že niekto nám je veľmi podobný, patrí medzi veľmi efektívne presvedčovacie stratégie. Na druhej strane platí, že firmy a spoločnosti naďalej používajú grassroots a grassstops kampane (kampane na lokálnu podporu najvyšších funkcií vo verejnej politike) rovnako, ako vplyvní a mienkotvorní vodcovia sú mobilizovaní na to, aby pomohli ovplyvňovať úradníkov (Stromback, Kioussis, 2011, s. 40-41). PR pracovníci, ktorí disponujú schopnosťou presvedčať, by mali ľahšie dosahovať stanovené ciele svojej organizácie.

Za najdôležitejší faktor komunikácie PR a novinárov (media relations) je rešpekt k pravde. Výskum, ktorý publikovali českí odborníci v roku 2004 a ktorý bol uskutočnený na vzorke 300 novinárov, dokladuje, že 84% novinárov si myslí, že pracovníci public relations by mali rešpektovať pravdu, ale len 22% si myslí, že to tak skutočne je (Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004). Na Slovensku realizovaný prieskum medzi novinármi, publikovaný v roku 2013, preukázal, čo novinári oceňujú na hovorcoch:

Schopnosť tvoriť kvalifikované odpovede	50%
Operatívnosť	42%
Vychádzať novinárom v ústrety	38%
Poskytnúť informácie bez pomoci interných zdrojov	33%
Ochota dvíhať telefón	29%
Pravdovravnosť	13%

(Chudinová, Tušer, 2013)

V kontexte povedaného je dôležité odpovedať aj na otázku, či môžu byť novinári manipulovaní. Určite áno, predovšetkým novinári môžu byť podplácaní za publikovanie informácií, za nepublikovanie informácií, môžu byť manipulovaní poskytovaním zavádzajúcich informácií alebo aj prílišným tlakom na publikovanie poskytnutých informácií. Prirodzene, novinári by sa mali riadiť etickými kódexami, pravidlami, ktoré majú redakcie zvyčajne prijaté. Pokušenie je veľa razy silnejšie, ako etické pravidlá. Na druhej strane je potrebné povedať, že aj PR pracovníci, agentúry, hovorcovia, ale aj samotní vedúci pracovníci, či majitelia, vyvíjajú často neprimeraný tlak na novinárov, ktorému novinári môžu podľahnúť, najmä, ak je do problému vtiahnutá tretia osoba. Pri riešení dilemy by preto novinárovi mali vnútorne pomôcť etické pravidlá. Slovenský syndikát novinárov (SSN) má prijatý Etický kódex novinára. V jeho preambule sa okrem iného píše: “nadväzujúc na etické kódexy svetové, európske, domáce, vnímajúc ohrozenie mravných štandardov novinárskej tvorby, rešpektujúc význam Etického

kódexu pre novinársku prácu aj slovenské mediálne prostredie prijíma tieto etické štandardy“. Etický kódex novinára charakterizujú základné hodnoty:

- pre prácu novinára sú prvoradá hodnoty *osobnej slobody*, spravodlivosti a slušnosti. Vo svojej práci sa snaží o presadenie týchto hodnôt v spoločnosti,
- hlavnými zásadami, ktorými sa novinár riadi vo svojej práci, sú nestrannosť, vyváženosť, objektivita, poctivosť, čestnosť, pravdivosť, zodpovednosť a dôsledné overovanie faktov.

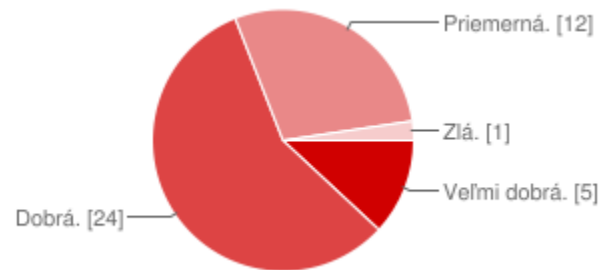
Ďalej sa konštatuje, že novinár je povinný dôsledne si overiť každú informáciu, ktorú zverejní. Informácie si spravidla overí aspoň z dvoch od seba navzájom nezávislých zdrojov. Novinár nezverejňuje žiadne informácie, o ktorých vie, že sú nepravdivé.

Na druhej strane aj PR pracovníci, agentúry, hovorcovia sa tak isto musia riadiť etickými pravidlami. Ani hovorca nemôže poskytovať nepravdivé údaje, rovnako ako žurnalista môže publikovať len overené fakty, prípadne iné žánrové stvárnenie látky, založené na pravdivých faktoch. Dodržiavanie etických zásad je z hľadiska dobrých vzťahov hovorca (PR pracovníka) a novinára (žurnalistu, mediálneho pracovníka) jednou z kľúčových zásad. Obe profesie sa navzájom potrebujú. Nie je výnimočné, ak aj hovorca vyvíja tlak na novinára preto, že poskytnutú informáciu nepublikoval alebo ju publikoval inak, ako chcel hovorca. Časť takéhoto prejavu súvisí s tým, že hovorca sa môže dostať do problémov so svojim šéfom, či vedením vlastnej inštitúcie. Pre novinára je však jednoduché odvolať sa na platné zákony a kódexy, v ktorých sa okrem iného píše: „Novinára nemožno nútiť k takej činnosti a k podieľaniu sa na tvorbe takých stanovísk, ktoré by zásadne odporovali jeho svedomiu; preuplatnenie tohto práva nesmie byť novinárovi spôsobená ujma na iných právach.“ (Etický kódex SSN, čl. VI. Ods. 3)

Oblasť public relations nebola nikdy zvlášť oslavovaná pre svoju etiku. V skutočnosti sú PR ľudia spolu s novinármi a politikmi len takí, ako je vnímaná ich úprimnosť. V celom rozsahu sú si na vine sami. Čiastočne preto, že všetky tri skupiny fakticky dovoľujú, aby sa stierala hranica medzi ľuďmi pracujúcimi v oblasti public relations a publicistami. Public relations je strategická marketingová disciplína, v porovnaní s tým, je publicita skôr jednoduchá činnosť. V niektorých prípadoch, ako publicisti tak aj novinári boli spolu v tom, že nenechali stáť pravdu v ceste dobrému príbehu. To je nepochybne nečistá aliancia, ktorá umožňuje novinárom napísať veci, o ktorých sa vie, že sú nepravdivé, ale keďže to napísal publicista, tak je to tak. (Brown, 2009, s. 67)

Aj z tohto konštatovania vyplýva, že médiá môžu manipulovať a často aj manipulujú, neraz so zámerom dosiahnuť významnú publicitu, dosiahnuť, aby ich príbeh bol najzaujímavejší, najlepší, najoceňovanejší. Na druhej strane aj médiá môžu byť manipulované predovšetkým pracovníkmi z oblasti public relations. Vyplýva to zasa zo snahy subjektu, aby bol verejnosťou vnímaný pozitívne, prípadne eutrálne. Určite nemajú záujem o negatívnu publicitu. Pri snahe zachovať si dobré meno vo verejnosti pri využívaní nástrojov public relations vyberajú si iba želané informácie, poskytujú

neúplné informácie, prípadne zamlčávajú časť informácií. Podľa výskumu (Chudinová, Tušer, 2013) hovorcovia vnímajú spoluprácu so slovenskými médiami skôr pozitívne, alebo pozitívne.



Možno teda konštatovať, že hovorcovia majú skôr pozitívne vzťahy s médiami ako negatívne. Hovorcovia zároveň konštatovali, že si myslia, že novinári ich vnímajú dobre (26%) alebo veľmi dobre (50%), skôr dobre ako zle (17%).

Ak by sme teda chceli vzťahy s médiami vnímať skôr pozitívne, ako negatívne, mohli by sme konštatovať, že pracovník v oblasti public relations nemanipuluje vtedy, ak:

- poskytuje pravdivé informácie,
- komunikuje zrozumiteľne a jasne,
- nezahmlieva, nepoužíva dvojzmyselné výrazy,
- čo sľúbi, to splní.

Na druhej strane, zo strany médií, redakcií je korektné, ak informácie, poskytované pracovníkmi pôsobiacimi v oblasti public relations, využíva ako:

- tipy na mediálne produkty- reportáže, príspevky a pod.,
- rozširujúce informácie – background informations,
- zdroje informácií, ktorých čerpá pre svoje produkty.

Za najdôležitejší faktor však jednoznačne možno označiť pridanú žurnalistickú hodnotu. To znamená, že médiá nebudú len kopírovať prevzaté informácie, ale ich len používať ako tip, zdroj, či rozširujúcu informáciu pre svoj mediálny produkt. Na druhej strane, pri tvorbe žurnalistickej pridanej hodnoty, médiá nebudú za každú cenu hľadať len negatíva, nebudú spochybňovať informácie, poskytované pracovníkmi public relations, ale oprávnené si budú overovať informácie z viacerých zdrojov, budú kriticky vnímať poskytované informácie a najmä sa budú snažiť o čo najobjektívnejšie poskytnutie informácií svojmu cieľovému publiku. Pre verejnoprávne médiá, ktoré sa nechcú podobáť na komerčné médiá, by to nemal byť žiaden problém. Väčší problém by to mohol byť pre komerčné médiá, ktoré musia vnímať početnosť svojho publika, keďže množstvo recipientov je významným faktorom pre zadávateľov reklamy. Napriek tomu v oblasti spravodajstva a publicistiky by aj komerčné médiá mali odolať snahe o prikrášľovanie informácií, ich bulvarizáciu, ako aj snahe odolať pútavým príbehom, ktorý je pre recipienta mimoriadne pútavý, ale nie je pravdivý.

**Literatúra:**

1. BLAND, M., THEAKER, A., WRAGG, D.: 2005. *Effective Media Relations. How to Get Results*. 3. vyd. London: Kogan Page Limited. 161 s. ISBN 0 7494 4380 4
2. BROWN, R.: 2009. *Public relations and the social web. How to use social media and web 2.0 in communications*. London: Kogan Page Limited. 193 s. ISBN 978 0 7494 5507 1
3. EPPERLY, J.:2011. *Advertisinvs PR: How to measure the value of editorial coverage*. In: Ragan´s PR Daily, 4.4.2011.Dostupné online: http://www.prdaily.com/Main/Articles/Advertising_vs_PR_How_to_measure_the_value_of_edit_7787.aspx# - 18.5.2014
4. CHUDINOVÁ, E., TUŠER, A. 2013. *Kompetentný hovorca*. 1. vydanie. Žilina : EUROKÓDEX, 2013. 168 s., ISBN 978-80-8155-019-5
5. CHUDINOVÁ, E. 2014. *Kompetentný hovorca vo verejnej správe na Slovensku*. In: Global Media Journal. 2014, r.2, č.1. s.25-39. Bratislava :Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, ISSN 1339-0767.
6. POLÁKOVÁ, E. 2011. *Mediálne kompetencie*. Zväzok 1. Úvod do problematiky mediálnych kompetencií. ELIBROL, s.r.o, 2011. ISBN 978-80-89528-02-8
7. PRISTAŠOVÁ, E. 2005. *Manipulácia v politickom spravodajstve*. In: Slovenská politologická revue 2/2005. ISSN 1335-9096 (online).
8. REIFOVÁ, I. a kolektiv. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
9. SOLIS, B., BREAKENRIDGE, D. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2009. 345 s. ISBN 0-137-15069-5.
10. STRÖMBÄCK, J., KIOUSIS, S. 2011. *POLITICAL PUBLIC RELATIONS. Principles and Applications*. New York: Taylor & Francis, 2011. 349 s. ISBN 978-0-203-86417-3.
11. ŠMIHULA, D. 2014. *O nevyhnutnosti mediálnej manipulácie*. In: Jaššová, E., Sečík, I. 2014: *Masmédiá a politika: Komunikácia, či manipulácia? Zborník príspevkov z medzinárodnej konferencie*. VEDA. 2014. 352 s. ISBN 978-80-224-1425-8.
12. TOMANDL, J. 2012. *Public relations a zpravodajství*. Zlín: VeRBuM, 2012. 153 s. ISBN 978-80-87500-28-6.
13. TUŠER, A. 2010. *Ako sa robia noviny*. 4., prepracované vydanie. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010. 288 s. ISBN 978-80-89447-23-7.
14. VERNER, P. 2007. *Zpravodajství a publicitika*. 1. vyd. - Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. - 104 s. - ISBN 8086723372.
15. VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. 2004. *Media Relations není manipulace*. Praha : Ekopress, s.r.o., 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2.

**O autorovi**

Doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD. vyštudovala žurnalistiku na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského (1982), titul PhDr. získala na FF UK v roku 1984. Dizertačnú prácu obhájila na Fakulte masmédií PEVŠ, kde v roku 2015 aj habilitovala. Pôsobí ako interná pedagogička na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy, kde externe prednášala už od roku 2007. Venuje sa problematike rozhlasovej tvorby, médiám a vzťahom s verejnosťou, PR, prednáša aj predmet Hovorca a Médiá a kultúra. Od roku 1982 až do roku 2001 pracovala

v Slovenskom rozhlase ako redaktorka, moderátorka, vedúca redaktorka, zástupkyňa šéfredaktora Rádia Regina Bratislava. Od roku 2002 do 2003 pracovala ako novinárka a riaditeľka Informačného centra ochrany práce na Národnom inšpektoráte práce. Od roku 2003 do roku 2010 bola hovorkyňou Magistrátu hlavného mesta SR Bratislava, v rokoch 2010 až 2012 pracovala ako hovorkyňa Ministerstva kultúry SR, neskôr ako riaditeľka marketingu a komunikácie Televízie Bratislava.

About the author

Assoc. Prof. Eva Chudinová, PhD. studied journalism at the Comenius University (1982), from 1982 until 2001 worked in the Slovak Radio as a reporter, presenter, leading editor, deputy editor of Radio Regina Bratislava. From 2002 to 2003 she worked as a journalist and director of the Information Centre for Labour Protection National Labour Inspectorate. From 2003 to 2010 worked as a spokesperson for the Municipality of the City of Bratislava, in the years 2010 to r.2012 as a spokeswoman for the Ministry of Culture and later as Director of Marketing and Communications Television Bratislava. Currently teaches at the Faculty of Media Pan European High School, where she lectured outsourced since 2007. She is devoted to radio production, public relations, media and public relations, lectures and subject spokesman and media and culture. As a university teacher (2002 – 2006) worked at the Faculty of Mass Media Communication in Trnava, where she lectured radio and television journalism. She is co-author of several professional publications and the author of numerous expert studies and articles.



Analýza mediálneho pokrytia ozbrojeného konfliktu z hľadiska využívania informácií

Analysis of media coverage of the armed conflict in terms of information sharing

Zuzana Ihnátová, Radovan Kopečný

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Abstrakt

Médiá sú v prostredí ozbrojeného konfliktu vystavené riziku polarizácie, ktorá predstavuje prekážku objektívneho poskytovania informácií recipientovi. Otvára sa tak priestor pre propagandu a zaujatosť na úkor jedného zo základných pravidiel novinárskeho postupu práce – adekvátneho využívania zdrojov. V prípade ozbrojeného konfliktu môže nastať tendencia preferovať konkrétne názorové spektrum, respektíve narušenie etiky a objektivity spravodajstva. Selekcia zdrojov tak potenciálne môže deformovať názorovú pluralitu a dostatočné informovanie recipienta.

Kľúčové slová: objektivita, médiá, online, manipulácia, vojna

Abstract

The media are during an armed conflict at a risk of polarization. This situation represents an obstacle to providing an objective information to the recipient. In fact, this provides an open platform for propaganda and bias at the expense of one of the fundamental rules of journalistic work flow - adequate use of resources. In the event of an armed conflict, there may be the tendency to prefer a specific spectrum of opinions, more specifically, distortion of ethics and objectivity of reporting. Selection of sources can potentially distort the plurality of opinions and an adequate information to the recipient.

Key words: objectivity, media, online, manipulation, war

Úvod

Ukrajinský konflikt rozdelil svet na dva ideologické tábory. Na jednej strane Ukrajina, EÚ a USA ostro odsudzovali konanie Ruskej federácie, na druhej strane stálo Rusko. Slovenská republika ako priamy sused Ukrajiny a člen Európskej únie sa tak ocitla v neľahkej situácii, rovnako ako jej médiá. Ekonomické aspekty malých redakcií slovenských médií si nie vždy môžu dovoliť mať redaktorov prítomných v oblastiach ukrajinského konfliktu. Preto boli nútené slovenské médiá – a najmä online médiá – spoliehať sa najmä na prácu so zahraničnými zdrojmi informácií. Prieskum prezentovaný

v nasledujúcom vedeckom príspevku, ako i teoretická časť sa zaoberali práve objektivitou v súvislosti s využívaním zdrojov v ozbrojenom konflikte. Je základným pravidlom objektívnej žurnalistiky dať priestor obom stranám, no nie vždy sa to tak v slovenských médiách dialo. Podobné pracovné postupy nie sú len prípadom našich novinárov. Nedávna história, ako i teoretické znalosti ukázali, že nesprávne využívanie zdrojov môže viesť k dezinformácii a manipulácii.

Zásady práce v médiách

Médiá sa v súčasnej hektickej dobe internetu často ocitajú na prahu konfliktu dvoch pohľadov na svet, konkrétne na svet médií samotných. Konflikt normatívneho a pozitívneho nazerania na svet médií vystavuje žurnalistickú profesiu zároveň rozporom medzi akademikmi a vydavateľmi. Niekde v strede stojí novinár, medzi mlynskými kameňmi normatívnosti – teda systematických prístupov a teorém, ako by sa médiá robili mali – a pozitívnosti – teda pozorovania a interpretovania skutočnosti, ideálne v prospech vydavateľa. Svet médií sa tak dostáva do konfliktu medzi kvalitou a kvantitou. Do toho nakoniec vstupuje i etika a zodpovednosť voči prijímateľovi.

Jeden zo základných princípov mediálnej tvorby a tvorby žurnalistického prejavu vôbec je snaha dosiahnuť objektivitu. Kvalitné pokrývanie čohokoľvek vyžaduje nezávislosť a objektivitu vo využívaní zdrojov – a práve to odčleňuje poctivú prácu žurnalistu od prepisovača tlačových správ.¹⁴⁵ Správne využívanie zdrojov je pilierom zodpovednosti, spájajú sa tak dva brehy názorovej plurality. Jedna zo základných funkcií médií súvisí s verejnosťou a jej schopnosťou utvárať si názor na konkrétne udalosti. Verejná diskusia a následné formovanie názoru (či už verejnosti alebo jednotlivca) predstavujú nielen poslanie médií, ale aj dôležité základy demokratickej spoločnosti, kde sa médiá stávajú arénou verejného diskurzu.¹⁴⁶

Každá redakcia má svoje pravidlá a kódex, väčšie redakcie si tieto normatíva sumárne definujú v jednom dokumente – hovorí sa mu stylebook. Agentúra Reuters takto od svojich redaktorov vyžaduje absolútnu presnosť a kladie dôraz najmä na zdroje. Každý žurnalistický prejav musí mať korektné využité zdroj a nie jeden. Rovnako v politickej dišpute alebo ozbrojenom konflikte, vždy sú podľa pravidiel Reuters minimálne dve strany, treba im dať priestor a zachovať vyrovnanú, nestrannú prácu.¹⁴⁷ Agentúra Reuters však dáva do popredia dve dôležité myšlienky. Po prvé: „Každý zdroj, ktorý vypovedá pre reportéra Reuters, má svoj motív.“¹⁴⁸ A po druhé: „Vždy hľadajte aspoň jeden zdroj z každej strany.“¹⁴⁹ Reportér/redaktor Reuters má byť zdravo

¹⁴⁵ SIAPERA, E. – VEGLIS, A. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015, s. 52

¹⁴⁶ SIAPERA, E. – VEGLIS, A. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015, s. 92

¹⁴⁷ Reuters Handbook of Journalism. Získané 2015-25-12. Dostupné na: <http://handbook.reuters.com/>

¹⁴⁸ Reuters Handbook of Journalism. Získané 2015-25-12. Dostupné na: <http://handbook.reuters.com/>

¹⁴⁹ Reuters Handbook of Journalism. Získané 2015-25-12. Dostupné na: <http://handbook.reuters.com/>

podozrievavý. „Vaša vlastná podozrievavá myseľ je najlepšou obranou proti manipulácii,“¹⁵⁰ uvádza sa v stylebook-u agentúry Reuters.

Normatíva agentúry, ktorá predstavuje jedného zo svetových dominantných emiterov spravodajských informácií, by mali byť zásadou každého novinára. Aspoň také sú akademické predpoklady. Je potom otázkou, prečo sa vo výsledkoch našej analýzy objavujú v medzi žurnalistickými prejavmi aj také, ktoré sú dokonca iba (sic!) s jedným zdrojom. O to je takýto prehrešok závažnejší, keď sa pokrýva ozbrojený konflikt, priamo za hranicami nášho štátu.

Normatíva však nepredstavujú žiaden akademický atavizmus či teoretický marazmus, ktorý by zrúcala prirýchla doba, 21. storočie či internet. Práve naopak. Dodržiavanie takýchto zásad môže zarábať.

Dvojica autorov E. Siapera a L.P. Spyridou hovoria o zásadách kvalitnej novinárčiny ako o symbolickom kapitáli médií. Žurnalistika ako profesia zahŕňa isté ideály a etiku, vrátane hodnôt ako objektivita, nestrannosť, férovosť, rozlišovanie medzi faktami a názormi – to všetko je zhrnuté v jednotlivých kódexoch či stylebook-och. Ako však dvojica autorov ďalej dodáva, tieto zásady a morálne princípy predstavujú symbolický kapitál, zaraďujú médium na isté miesto v sociálne konštruovanej hierarchii novinárskej profesie, vytvárajú médiu charakteristický status, prestíž.¹⁵¹

Symbolický kapitál čisto z ekonomického hľadiska predstavuje súbor hodnôt, ktorými disponuje produkt (médiom). Práve to diferencuje tie-ktoré noviny od ostatných a vzápätí môže efektívnejšie apelovať na hodnoty svojich čitateľov. Profesionálne tvorené noviny s riadnym stylebook-om, kódexom a hodnotami, ktoré zodpovedajú najvyšším normatívam žurnalistickej profesie, predstavujú produkt podobný svetovým formátom ako The Guardian, Die Zeit a podobne. Samozrejme, hodnota symbolického kapitálu môže kolísť v závislosti od trhu, na ktorom pôsobí až po masový bulvár. Otázkou je, či vývoj médií a ich postmoderná tvár zachová nestrannosť a objektivitu. Na jednej strane sú tu ekonomické záujmy vydávať čo najviac a čo najrýchlejšie, na druhej strane jednoduché marketingové pravidlo – vlastnosť produktu predáva. V tomto prípade sa za vlastnosť produktu – médiá – považuje jeho kvalita a ideológia.

Médiá a zdroje

Bázický pohľad na médiá už z ich názvoslovnia možno chápať ako nástroj s komunikačným rámcom, ktorý má priblížiť publiku realitu mimo neho. Zodpovednosťou žurnalistov, respektíve pracovníkov v médiách je prinášať túto realitu objektívne. Pretože ako Lippmann v knihe *Public Opinion* napísal, svet, s ktorým sa musíme politicky stretávať, leží mimo náš dosah, je vzdialený zmyslom a myšlienkam.¹⁵² Alebo ako to kedysi povedal americký humorista Will Rogers: „Všetko, čo viem, som sa dočítal v

¹⁵⁰ Reuters Handbook of Journalism. Získané 2015-25-12. Dostupné na: <http://handbook.reuters.com/>

¹⁵¹ SIAPERA, E. – VEGLIS, A. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015, s. 92

¹⁵² MCCOMBS, M. 2009. *Agenda setting*. Praha : Portál, 2009, s. 25

médiách.¹⁵³ Na druhej strane možno vzniesť argument vo forme citátu jedného z nestorov žurnalistiky ako takej – lorda Northcliffa: „Sila tlače je v zamlčovaní.“¹⁵⁴

Problémom však je, že západná kultúra si zvykla médiá chápať a prijímať ako presný, objektívny a jasný obraz reality – hoc v médiách pôsobia sily ako agenda setting, gatekeeping, rámcovanie, ale aj samotný autorský prístup k téme.¹⁵⁵ Hovorí to aj McCombs – to, čo médiá ponúkajú, nie je presná, ale sprostredkovaná skutočnosť.¹⁵⁶ Realita v médiách, ako už povedal Lippmann¹⁵⁷ sa odohráva v pseudoprostredí. Médiá sú tým pomyselným lippmannovským lúčom baterky, ktorý zasvieti len na niektorú udalosť. To sa však vážne týka plurality, objektivity a nestrannosti. O to viac v čase ozbrojeného konfliktu. Lippmannove práce boli jedny z prvých, ktoré monitorovali práve propagandu počas prvej svetovej vojny. Práve v pohnutých časoch je ohýbanie mediálnej reality, deformovanie pseudoprostredia, o to jednoduchšie. Vysvetliť to možno okrem iného aj práve konfliktom samotným.

Príkladom je práve Barthesov fotografický paradox, ktorý upozorňuje, konotatívny význam možno do fotografií implantovať, najmä v prípade ideologickej konotácie, a to pri traumatizujúcej fotografii – pretože trauma psychologicky vyradí jazyk a zablokuje signifikáciu.¹⁵⁸ „Traumatizujúca fotografia blokuje signifikáciu (akt označovania a chápanie), a to aj vtedy, keď je zinscenovaná a konotácie, ktoré vyvoláva, sú fiktívne,“¹⁵⁹ vysvetľuje Valček Barthesov fotografický paradox. Nadviazať na Barthesa možno Baudrillardovou krízou reprezentácie, keď sa informácia v médiách „stala správou o znakoch, nie o tom čo znamenajú“¹⁶⁰ a mediálny produkt prestane byť informáciou pretavenou do správy, ale frázovaním masového očakávania eskalujúcim až do Chomského produkcie súhlasu, kde hyperrealita je projekciou mediálneho očakávania a uspokojovaním mediálnej potreby – aj za cenu neetickosti, fiktívnosti či dokonca protiústavnosti.¹⁶¹

Myšlienkové podstaty sú teda dve. Zamlčovaním, výberom, rámcovaním a podobnými selektívnymi technikami (medzi ktoré patrí aj autocenzúra) možno dosiahnuť ohýbanie reality, a zároveň pôsobením traumatických konotácií a hyperreality možno efektívne „útočiť na city“ čitateľa-zákazníka. Mutatis mutandi, v prípade písaného textu

¹⁵³ MCCOMBS, M. 2009. *Agenda setting*. Praha : Portál, 2009, s. 25

¹⁵⁴ BAČIŠIN, V. 2014. *Správy v médiách*. Bratislava : Bačišin Tkáč Public Affairs s.r.o., 2015, s. 10

¹⁵⁵ HARRIS, R.J. 2004. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004, s. 204

¹⁵⁶ MCCOMBS, M. 2009. *Agenda setting*. Praha : Portál, 2009, s. 25

¹⁵⁷ VALČEK, P. 2006. *Teoretici médií* In: *Otázky žurnalistiky*. Bratislava : Mass Media Science, 2006. roč. XLIX, č. 1-2, s. 86-109

¹⁵⁸ VALČEK, P. 2002. *Multimediácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2002, s. 13

¹⁵⁹ VALČEK, P. 2002. *Multimediácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2002, s. 13

¹⁶⁰ VALČEK, P. 2002. *Multimediácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2002, s. 27

¹⁶¹ VALČEK, P. 2002. *Multimediácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2002, s. 28

sa využívaním zdrojov, jednotlivých výpovedí, ako i názorovej polarizácie a selekcie faktov možno takto dostať až do absolútne deformovaného mediálneho pseudoprostredia. Bez objektivity, názorovej plurality a reutersovských noriem rovnovážne a rozvážne osloviť obe strany, môže ozbrojený konflikt pre čitateľa vyzeráť úplne inak než je skutočnosť. O to intenzívnejšie, ak pôsobia traumatizujúce fotografie či textové zobrazenie reality.

Framing (rámcovanie), v konečnom dôsledku, ako ho popisuje M. McCombs, je práve o vyberaní určitých aspektov vnímanej reality a zvyšovaní ich významnosti v texte tak, že sa presadzuje určitá definícia problému, určité kauzálne riešenie a morálne hodnotenie.¹⁶² Nemožno ignorovať existenciu ozbrojeného konfliktu na Ukrajine. Možno však deformovať názorovú polaritu výberom len konkrétnych zdrojov, ktoré navyše môžu byť pod vplyvom ideológie. Ostáva nakoniec nezodpovedná otázka, či v takom prípade nedochádza k otvorenej dezinformácii – keďže čitateľ žije v mediálnom pseudoprostredí, v platónskej jaskyni sleduje iba hru tieňov. „Je ťažké ignorovať určité významné udalosti a problémy, ale v sporných situáciách sa dajú zamlčať argumenty, alebo zaretošovať informácie, ktoré sú nevýhodné pre noviny,“¹⁶³ vystríha novinárska príručka pred dezinformáciou. Dezinformácia môže eskalovať aj v snahe zachovať objektivitu. Novinári napríklad dajú priestor aj druhej strane, čím pomôžu čitateľovi utvoriť si vlastný názor. Zasahuje však názor redakcie: „Zvyčajne názor, ktorý majú noviny sa vykladá podrobne a presvedčivo a iné názory môžu byť potlačené.“¹⁶⁴ Každá tlačová agentúra, periodikum, redakcia, novinár má svoje zámery a záujmy. Už spomenutá produkcia súhlasu u čitateľov či jednoduché zacielené produktu kultúrnym (ideologickým) špecifikám publika, priamo súvisí so symbolickým kapitálom média a snahou vybojovať si dôveru a priazeň čitateľov. Denník New York Times sám seba charakterizuje tým (symbolickým kapitálom), že „tlačí všetky informácie vhodné pre uverejnenie“, no aj to na poli konkurenčného boja o čitateľov. Akékoľvek rozhodnutia sa preto prijímajú pragmaticky v rámci istých pravidiel.¹⁶⁵

Proti objektivite tak opätovne vyvstáva psychologický argument narušujúci normatíva. Práve pri rozhodovaní dbajú médiá nielen na objektívne zobrazenie reality, ale sú aj pod tlakom toho, čo ľudia chcú počuť, čo ich priláka, ba dokonca až „pobaví“ (či vytvorí súhlas) a následne tak uspokojí reklamných zadávateľov.¹⁶⁶ Ak by sa v tomto prípade malo zachádzať do extrémov, možno hovoriť až o montáži. Tá umožňuje novinárovi skonštruovať žurnalistický prejav z vybraných esencií reality (a zdrojov),

¹⁶² MCCOMBS, M. 2009. *Agenda setting*. Praha : Portál, 2009, s.133

¹⁶³ BAČIŠIN, V. 2014. *Správy v médiách*. Bratislava : Bačišin Tkáč Public Affairs s.r.o., 2015, s. 10

¹⁶⁴ BAČIŠIN, V. 2014. *Správy v médiách*. Bratislava : Bačišin Tkáč Public Affairs s.r.o., 2015, s. 20

¹⁶⁵ BAČIŠIN, V. 2014. *Správy v médiách*. Bratislava : Bačišin Tkáč Public Affairs s.r.o., 2015, s. 23

¹⁶⁶ HARRIS, R. J. 2004. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004, s. 192

využiť dramatické techniky, často až s elementmi na hranici tvorby novinárskeho prejavu a fikcie.¹⁶⁷

Kto sú však zdroje a odkiaľ informácie o (pseudo)realite, či už deformovanej, alebo nie, pochádzajú? McCombs hovorí, že z globálneho hľadiska možno povedať, že agendu nastoľujú práve veľké spravodajské organizácie s vysokým statusom, ako napríklad New York Times či Associated Press.¹⁶⁸

Agentúry ako zdroje

Svetové dianie v súčasnosti pokrýva niekoľko tlačových agentúr, z nich najvýznamnejšie existujú dodnes. Associated Press (1846). Reuters (1851), Agence France-Presse (1944) poskytujú spravodajstvo už celé desaťročia. Ruská Tlačová agentúra Sovietskeho zväzu (1925) sa v roku 1992 premenovala na Informačnú tlačovú agentúru Ruska, no následne sa v roku 2014 k skratke TASS vrátila. Práve tieto agentúry v prieskume zameranom na pokrývanie ozbrojeného konfliktu na Ukrajine zohrali dôležitú úlohu.

Vzhľadom na ekonomické modely redakcií v jednotlivých štátoch sveta je pochopiteľné, že nie každé médium si môže dovoliť vyslať reportéra na každé miesto, kde by sa mohla udiať udalosť s potenciálom stať sa spravodajským materiálom. Konsolidácia však mala nedežierne následky, keď sa z hlavných tlačových agentúr sveta stal malý klub zdrojov informácií.¹⁶⁹ Práve noviny často vychádzajú z malého množstva zdrojov plynúcich len z týchto agentúr, ako napríklad Associated Press (ďalej AP), Reuters alebo Agence France-Presse (AFP) či Deutsche Presse-Agentur (DPA).¹⁷⁰ Len veľmi málo redakcií svetových formátov ako New York Times či televízií ako CNN si môže dovoliť spoliehať sa na svojich reportérov v teréne. Hoci sa rovnako AP aj CNN snažia spĺňať deklarovanú nezávislosť, nestrannosť a iné zásady kvalitnej žurnalistiky, potenciál vplyvu týchto zdrojov je na pováženie.¹⁷¹ Na druhej strane, v médiách možno vidieť aj využívanie agentúr ako zdrojov, hoc nie sú práve kultúrne či ideologicky kompatibilné – často aj v protiamericky vyhranených krajinách je AP zdrojom pre médiá.

To však v konečnom dôsledku otvára možnosti deformácie mediálneho pseudoprostredia a vnímanej (hyper)reality. Ako už bolo vyššie uvedené, každá redakcia má svoje záujmy, svoju stratégiu na udržanie recipientov a svoje kultúrne špecifiká. Hoc takéto úvahy môžu zachádzať do konšpiračných rovín, modus operandi je u každej redakcie špecifický – nakoniec aj Reuters tvrdí, že každý zdroj má svoje záujmy.

¹⁶⁷ HARRIS, R. J. 2004. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004, s. 193

¹⁶⁸ MCCOMBS, M. 2009. *Agenda setting*. Praha : Portál, 2009, s. 170

¹⁶⁹ HARRIS, R. J. 2004. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004, s. 208

¹⁷⁰ HARRIS, R. J. 2004. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004, s. 208

¹⁷¹ HARRIS, R.J. 2004. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004, s. 208

Na jednej strane sa tak objavujú objektivita a normatíva západných agentúr, na druhej strane vyvstáva otázka, prečo sú preferencie byť informovaný o ukrajinskom konflikte, ako ukázal prieskum, založené najmä na západných a ukrajinských agentúrach.

Jedna z odpovedí môže byť pragmatického charakteru, hoc nekoreluje so zásadami novinárskej práce. Ako tvrdí John O'Sullivan, aj profesionálni novinári (a práve tí v online médiách) podliehajú tlaku. Ten plynie z akcelerácie spravodajského cyklu súčasnej doby, ale aj internetového spravodajstva. Novinári tak v tlaku podliehajú systému pragmatickej filtrácie hierarchie novinárskych hodnôt a namiesto ponúknutia širokého spektra informácií a názorov sa spoliehajú na využívanie obsahu ostatných médií či tlačových agentúr – čo má za následok tendenciu k homogenizácii obsahu.¹⁷² Od homogenizácie obsahu sa môžeme dostať k homogenizácii pohľadu, ktorý poskytujú médiá napríklad na ozbrojený konflikt. Príkladom takéhoto prístupu k zdrojom môže byť napríklad vojna v Iraku, ktorej príspevok venuje priestor nižšie. Pokrývanie vojny vtedy z obáv zopakovania sa Vietnamu bolo výrazne redukované na štatistiky a selektívnosť informovania médií a verejnosti.

Online médiá

S príchodom internetu nastali vo svete médií zmeny, ktoré zasiahli ako novinársku prácu, tak i obsah. Vidieť to i na prípade technologických pokrokov v žurnalistike, ktoré nastali v priebehu vojen. Vojna vo Vietname bol konflikt, ktorého silné mediálne pokrytie prinášalo negatívnu atmosféru vojny priamo do obývačiek divákov. Televízia vtedy prinášala informácie z vojny takmer na dennej báze, konflikt v Kosove bol vôbec prvým konfliktom monitorovaným médiami na internete a konflikt v Afganistane v období 2001 – 2002 už plne využíval mobilné technológie.¹⁷³ A to ani nehovoriac o vojne v Iraku v roku 2003, kde reportéri už dokázali (či už boli z audiovizuálnych, alebo online printových médií) prinášať informácie ešte rýchlejšie.

Online médiá ako ďalšie vývojové štádium tradičnej novinárčiny priniesli podobný, hoc rýchlejší štýl práce. Rovnako v tomto prípade možno vidieť profesionálnych vydavateľov, editorov, redaktorov či reportérov, fotografov a podobne. Rovnako sa stretávame s autorskými novinárskymi prejavmi, ale i tými kúpenými a prevzatými z tlačových agentúr. Technológia však umožnila komunikáciu s čitateľom (môže komentovať priamo pod článkami) či priamo tzv. user generated content. Spolu s tým sa však výrazne zlepšila aj informovanosť vydavateľov o ich zákazníkoch-čitateľoch, o ich preferenciách a ich správaní na stránke – všetko sú to veličiny, ktoré sa s pomocou technológií dajú jednoducho špecifikovať, izolovať a korelovať či kompilovať s ostatnými. Zachádzať k big data v príspevku nemá v tejto chvíli zmysel, to je už technologický rozmer, ktorý z online médií robí o to presnejšie cieleň produkt na mieru

¹⁷² SIAPERA, E. – VEGLIS, A. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015, s. 45

¹⁷³ SEIB, P. 2004. *Beyond the Front Lines: How the news media cover a world shaped by a war*. New York : Palgrave Macmillan, 2004, s. 11

čitateľom a ich kultúrnych a ideologických hodnôt. Potvrzuje to aj Joao Carlos Correia slovami: „Online žurnalistika môže vytvoriť silnú interaktivitu s verejnosťou a novú generáciu novej verejnej mienky.“¹⁷⁴

Opäť sa tak vraciame k rámcovaniu, tentoraz však k rámcovaniu nie s cieľom predstaviť pozitívne stránky politika v médiách, ale tematicky a obsahovo rámcovať médiám tak, aby bolo pre čitateľov prítiahlivejšie. Médiá v súčasnosti prízvukujú, až prítakávajú ideologickým dimenziám spoločnosti a udalosti, o ktorých informujú, podávajú skrz rámcovanie tak, aby bol obsah pochopiteľný a stráviteľný pre ich publikum.¹⁷⁵ Ideológia preniká pod rúškom marketizácie médií do obsahu a udalosť sa rámcovaním stáva či už morálna, alebo nermorálna, správna či nesprávna, vlastenecká či nevlastenecká... jednoducho upravená na miery komunity, ktorá médium číta. Ako Correia dodáva, neznamená to priamo cenzúru či obmedzenie slobody autorov – nejde o propagandu, ale o prispôsobenie sa uvedeným faktom.¹⁷⁶ Na novinárov je tak vyvíjaný akýsi ekonomicko-ideologický imperatív.

Nebezpečenstvo takéhoto prístupu, ak už nie je samo osebe viditeľné, spočíva aj v tvorení stereotypov a idiosynkratických konštrukcií opakovaných typov reprezentácie reality, ako to charakterizoval Tuchman.¹⁷⁷ Opätovne sa možno vrátiť k teórii krízy reprezentácie, tvorenia hyperreality, kultúre súhlasu a podobne. To ovplyvňuje nielen čitateľov, ale aj novinárov. Ako dodáva Tuchman, konštrukcia takýchto idiosynkratických typov, akási typifikácia či typizácia mení aj modus operandi spracovania informácie do žurnalistického prejavu. V prípade novej udalosti majú novinári tendenciu využívať podľa Tuchmana zaužívané konštrukty, zaužívaný modus operandi, ideologické a interpretácie reality ušité na mieru čitateľovi, čo však môže viesť k aplikovaniu stereotypov, unáhlených záverov či prílišného zjednodušovania.¹⁷⁸

To môže vyúsťovať, a podľa Natalie Fentonovej vyúsťuje, do problému de-demokratizácie a deformácie pluralizmu v médiách. Podľa analýzy Fentonovej online médiá často pokrývajú udalosti z rovnakého uhla pohľadu a viaceré médiá preberajú rovnaké informácie z ostatných médií.¹⁷⁹ Tu opätovne možno spomenúť už vyššie uvedený fenomén homogenizácie. Médiá, najmä onlinové, sa tak odklonili od tradičného vyhľadávania a rešeršovania nespočetného množstva zdrojov, upadli do princípov

¹⁷⁴ SIAPERA, E. – VEGLIS, A. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015, s.105

¹⁷⁵ SIAPERA, E. – VEGLIS, A. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015, s.105

¹⁷⁶ SIAPERA, E. – VEGLIS, A. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015, s.105

¹⁷⁷ SIAPERA, E. – VEGLIS, A. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015, s.105

¹⁷⁸ SIAPERA, E. – VEGLIS, A. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015, s.105

¹⁷⁹ SIAPERA, E. – VEGLIS, A. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015, s. 123

komercializmu, racionalizácie a marketizácie na úkor demokratických hodnôt, pluralizmu názorov.¹⁸⁰

Stal sa tak presný opak toho, čo sme očakávali od digitálnej doby. Tá mala priniesť diverzitu a nekonečnú pluralitu slobodne vyjadrených názorov, slobodne využitých zdrojov a rôznych uhlov pohľadov na udalosti – čo malo obohatiť verejnú mienku a diskusiu. Digitálna éra ide však (zákonite, lebo každý podnikateľ chce zisk) ruka v ruke s komercializáciou a marketizáciou, čo negatívne vplyva na čas (ktorého majú online novinári menej), názorovú pluralitu, diverzitu zdrojov a pochlebuje ideologickým rámcom spoločnosti.

Na prvý pohľad môže ísť o radikálne tvrdenie, prílišný skepticizmus či negativizmus. No ide o potvrdený fakt, výsledok výskumu Media Program medzinárodnej Open Society Institute. Po finančnej kríze (v roku 2008) skúmala táto organizácia médiá okrem iného aj v strednej a východnej Európe. Do výskumu boli zahrnuté aj krajiny ako Slovensko, Česká republika, Maďarsko, Poľsko, Ukrajina či Bulharsko a podobne. Výskum sledoval činnosť médií v roku 2009 v porovnaní s tromi predchádzajúcimi rokmi. Skúmala sa hĺbka spracovania tém, využívanie zdrojov a vplyv na verejnú diskusiu. Výsledky ukázali negatívne zistenie. Vzhľadom na úsporné opatrenia, ktoré kríza priniesla a pre mnohé médiá znamenala silnejší apel na digitalizáciu, zmenil sa aj obsah. Kvalita novinárskych prejavov rapídne poklesla, médiá sa stali plytšie, viac zábavné, zvyšoval sa izolacionizmus, vytrácala sa investigatíva a naopak, do obsahu sa vnášal vplyv politikov a firiem/spoločností.¹⁸¹ V momente, ako sa z médií začínajú vytrácať tradičné normatíva, vzniká však aj ďalší problém. Okrem kvality sa vytráca aj etika.

Online a etika

Od počiatočných štádií kodifikovanej etiky v médiách prešlo viac ako storočie. Prvé etické kódexy a normy, ktoré apelovali na tento aspekt zodpovednosti voči čitateľovi, sa objavili na začiatku dvadsiateho storočia.¹⁸² Nemožno zároveň bezprecedentne tvrdiť, že do tejto doby boli médiá neetické, respektíve neriadili sa etickými princípmi. Noviny v tejto dobe zavrhli transformáciu na formáty, ktoré, keďže sa vedome podieľali na formovaní verejnej mienky, sa začali riadiť etickými kódexmi. Zmena sa tak týkala nielen novinárov samotných, ale aj aspektu gatekeepingu a nastoľovania agendy. S príchodom profesijnej etiky a ideálov smerujúcich ku

¹⁸⁰ SIAPERA, E. – VEGELIS, A. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015, s. 123

¹⁸¹ Open Society Institute 2010, Footprint of financial crisis in the media , available at:

http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/financial-crisis-media-20091201

¹⁸² WARD, S. J. A. 2015. *Radical Media Ethics: A Global Approach*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015, s. 103

komplexným normám sa kryštalizovali skutočné hodnoty objektivity v médiách.¹⁸³ Médiá následne prešli ďalšou zmenou – digitalizáciou.

Digitálne médiá priniesli mnohé nové formy komunikácie a publikovania (žurnalistických) prejavov na internete za veľmi nízke náklady. S úsporou nákladov začala úspora personálneho charakteru. Ako uvádza Stephen J.A. Ward, médiá začali lákať čoraz viac neprofesionálnych „novinárov“ a informácie sa dostávali do procesu publikovania aj v rukách občanov, rôznych záujmových skupín, vlády, mimovládnych organizácií a korporácií.¹⁸⁴

Aj pokles nákladov, respektíve cielené znižovanie nákladov, možno označiť za jeden z dôvodov, prečo poklesla kvalita médií práve po hospodárskej kríze. Ako to už uviedol spomínaný výskum Open Society Institute, tento badateľný pokles kvality obsahu či vytrácanie sa investigatívy, prilákal do médií aj novinárov bez profesijnej etiky. Žijeme tak v dobe digitálnych médií podliehajúcich drastickej kombinácii nesporného tlaku na rýchlosť na úkor názorovej diverzity, znižovania nákladov na úkor kvality, vplyvu záujmových skupín na úkor nezávislosti a nestrannosti a marketizácie médií s nástrojom big data pre dosahovanie maximálizácie zisku. To sa v prípade pokrývania tak závažnej témy, akou je vojnový konflikt, stáva nebezpečným.

Pokrývanie vojnového či ozbrojeného konfliktu má aj svoje pravidlá. Už rozdelenie na „vojnu“ a „ozbrojený konflikt“ je závažné samo osebe. V prípade udalostí na Ukrajine od vypuknutia až do doby publikovania tohto príspevku nebola vyhlásená vojna. Neexistoval oficiálny vojnový stav medzi Ruskom a Ukrajinou. Napriek tomu sa v slovenských médiách slovo vojna objavilo. Či už išlo o vedomú eskaláciu, cielené využívanie reprezentácie tragickej udalosti (ktorá môže blokovat' chápanie), alebo iba neznalosť a profesionálnu chybu, nie je podstatné – v oboch prípadoch išlo o zlyhanie redaktorského kolektívu média. To znamená, že pokrývanie vojnového konfliktu si žiada nielen dodržiavanie normatív pri tvorbe kvalitnej žurnalistiky, dodržiavanie etických aspektov, ale aj značnú vedomostnú základňu.

Vojna a konflikt v médiách

Vojna a akýkoľvek ozbrojený konflikt majú svoj background, svoje pozadie. Žiada si to znalosť medzinárodných vzťahov zainteresovaných krajín. Konflikt nikdy nezačína z ničoho nič. Ako hovorí Philip Seib o mediálnom pokrývaní takýchto udalostí „(vojna) má prolog a epilóg, ktoré sú dôležité, hoci menej dramatické ... Pokryť takéto udalosti je omnoho komplikovanejšie než len pripevniť kameru na strechu budovy a sledovať explózie v Bagdade.“¹⁸⁵. Dobre informovaný novinár s adekvátnou vedomostnou

¹⁸³ WARD, S.J.A. 2015. *Radical Media Ethics: A Global Approach*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015, s. 98

¹⁸⁴ WARD, S. J. A. 2015. *Radical Media Ethics: A Global Approach*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015, s. 99

¹⁸⁵ SEIB, P. 2004. *Beyond the Front Lines: How the news media cover a world shaped by a war*. New York : Palgrave Macmillan, 2004, s. 155

základňou o konflikte je potom vedený pravidlami kvalitnej novinárskej práce – ak mu ich už vopred neurčuje stylebook redakcie. To však platí *ceteris paribus* – teda za predpokladu, že je všetko nezmenené a nevlývajú na neho záujmy vydavateľa, politických skupín či osobné záujmy. Nemal by byť teda problém – ba dokonca by malo byť samozrejmosťou – pracovať s názormi oboch strán. Akékoľvek odsúdenie jednej zo strán je len názorom. Takýto postoj redaktora či jeho nadriadených nemá absolútne čo do činenia s profesionálnou žurnalistikou a etikou médií. Isté obmedzenia napríklad povoľuje agentúra Reuters – samozrejme, v rámci profesionálnej a etickej normy.

Reuters inštruuje svojich redaktorov, aby dodržiavali objektivitu a dali priestor obom stranám. „Objektivita neznamená poskytnúť vždy rovnaký priestor obom stranám. Páchatel' krutých ohavností alebo líder okrajovej politickej strany si pravdepodobne zaslúži menej priestoru než obeť či mainstreamové politické strany. Napriek tomu sa vždy musíme snažiť svedomito féroví a nestranní,“¹⁸⁶ uvádza agentúra Reuters vo svojom stylebook-u pre redaktorov. Takýmto spôsobom možno predísť dezinformácii či manipulácii a zároveň zachovať hodnoty demokracie. A pritom ide iba o žurnalistický základ – zdroje informácií a ich profesionálne využívanie.

Médiá pod tlakom ekonomickej racionality často opomínajú tieto hodnoty, ako i zodpovednosť voči čitateľom, a to všetko pod rúškom selektívneho prístupu, ak ide o hodnoty demokracie.¹⁸⁷

Tlak na rýchlosť prinášania informácií má docieľiť snahu prinášať čitateľom informácie v reálnom čase. Medzi onlinovými spravodajskými portálmi je už zaužívaným zvykom, žáner „minúta po minúte“, respektíve „sledujeme online“. V prípade tlačových agentúr je rýchlosť samozrejmosťou. Podľa Seiba sa pod tlakom (na rýchlosť) môže vyskytnúť zámer využiť „skratku“ a rýchlo publikovať aj na úkor presnosti – len preto, aby bola správa na webe skôr, než ju bude mať konkurencia.¹⁸⁸ Práca novinára sa tak vďaka digitalizácii médií podľa Seiba značne zmenila. Klasické postupy práce zahŕňajú získavanie informácií, analyzovanie, overovanie, rozvíjanie, dopĺňanie backgroundu. Médiá však dospeli do štádia publikovania takmer čokoľvek, len aby sa zachoval rytmus minúta po minúte.¹⁸⁹

V ozbrojenom konflikte či vojne je však takýto postup viac než nebezpečný. Ako už Reuters vo svojej príručke uvádza – každý zdroj má svoje záujmy. Vláda či vysokí vojenský hodnostári majú vďaka neprofesionalite otvorené dvere pre dezinformáciu. Rovnako ako online žurnalisti často nemajú čas na spomínané klasické postupy, nemajú na overovanie či analyzovanie čas ani recipienti. V ozbrojenom konflikte zohrávajú recipienti dôležitú úlohu. Príkladom je napríklad Vietnam.

¹⁸⁶ Reuters Handbook of Journalism. Získané 2015-25-12. Dostupné na: <http://handbook.reuters.com/>

¹⁸⁷ SIAPERA, E. – VEGLIS, A. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015, s. 104

¹⁸⁸ SEIB, P. 2004. *Beyond the Front Lines: How the news media cover a world shaped by a war*. New York : Palgrave Macmillan, 2004, 11

¹⁸⁹ SEIB, P. 2004. *Beyond the Front Lines: How the news media cover a world shaped by a war*. New York : Palgrave Macmillan, 2004, 12

Takmer denno-denný prísun informácií o vojne vo Vietname v rokoch 1964 až 1975 však možno označiť za pozitívny prípad, keď sa americkej vláde nepodarilo aplikovať dezinformáciu vo svoj prospech. Administratíva Lyndona B. Johnsona zažila vďaka médiám absolútny obrat verejnej mienky proti vojne a retrospektívne možno povedať, že práve denno-denný prísun informácií o skutočnej tvári vojny mohol za to, že Vietnam bol vôbec prvá vojna, ktorú Spojené štáty americké prehrali.¹⁹⁰ To sa, pochopiteľne, zmenilo. O takmer tri desaťročia už podobnú chybu administratíva Georga H.W. Busha nespravila.

Vojna v Perzskom zálive v roku 1991 a jej Operácia púštna búrka mali pomôcť Kuvajtu, ktorý okupovali jednotky Saddáma Husajna. Letecké a pozemné útoky nakoniec Saddámove jednotky zatlačili späť. Tlač ju však pocítila úplne inak než vojnu vo Vietname. Mediálna kampaň Bushovej administratívy držala médiá nakrátko. Reportéri boli zhromažďovaní na určených miestach – cieľom podľa vlády bolo ochrániť novinárov a zabrániť nepriateľovi, aby sa z médií dozvedel o pohybe jednotiek.¹⁹¹ Tu dostávali tlačové správy a účastnili sa tlačových konferencií. Médiá tu zažili ne jeden prípad cenzúry: často boli niekoľkodňové dni ticha, vláda zakázala publikovať fotografie rakiev s mŕtvymi americkými vojakmi na ceste do USA a na oplátku dostávali novinári hutný prísun štatistík, ktoré zobrazovali úspešné akcie amerických ozbrojených síl, no vyhýbali sa napríklad civilným irackým obetiam.¹⁹²

Ako však argumentuje Seib, štatistiky sú zradné. „Štatistiky poskytujú pohodlný a sterilný obraz o vojne a zároveň vytvárajú šok a úžas,“¹⁹³ píše Seib. Veľké (a často úspešné) čísla redukujú realitu na numerické hodnoty, navyše poskytované jednou stranou. Seib preto varuje, že rovnako agentúry, ako i novinári by sa nemali báť spochybňovať akékoľvek oficiálne verzie udalostí – vrátane štatistík poskytovaných počas vojny v zálive a dodáva, že „Ak to médiá nebudú robiť, existujúca nerovnováha podryva demokraciu.“¹⁹⁴

To však ani zďaleka nie je vrcholom cenzúry počas vojny v Iraku. Využívanie dezinformácií bolo v istých prípadoch dokonca účelové na zmätenie nepriateľa. Tajná služba CIA dokonca do médií vypustila falošnú informáciu o šesťdesiatich irackých tankoch, ktoré dezertovali a zbehli na druhú stranu.¹⁹⁵ Ako ďalej v prípadovej štúdií

¹⁹⁰ HARRIS, R.J. 2004. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004, s. 224

¹⁹¹ HARRIS, R.J. 2004. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004, s. 209 - 212

¹⁹² HARRIS, R.J. 2004. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004, s. 209 - 212

¹⁹³ SEIB, P. 2004. *Beyond the Front Lines: How the news media cover a world shaped by a war*. New York : Palgrave Macmillan, 2004, s. 139

¹⁹⁴ SEIB, P. 2004. *Beyond the Front Lines: How the news media cover a world shaped by a war*. New York : Palgrave Macmillan, 2004, s. 10

¹⁹⁵ HARRIS, R.J. 2004. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004, s. 209 - 212

Richard Jackson Harris tvrdí, americké médiá boli dokonca servilné Bushovej administratíve, komentátori v televízií podporovali prezidenta a démonizovali Husajna.¹⁹⁶

Dôvodov, prečo médiá vystupovali ako nástroj propagandy, tvrdí Harris, bolo niekoľko: Jednak sa im nedostalo skutočného zobrazenia reality, len Pentagonom pripravených tlačových správ v ohraničených priestoroch pre tlač a jednak sa samotným médiám vyhovovala patriotická pozícia, či dokonca sa vystríhali opaku byť nepatriotickými.¹⁹⁷

Ďalej možno teoreticky uvažovať aj o tom, ako bol interpretovaný Husajn – čo vytvorilo brutalizujúcu simulakru existujúcu samú osebe. Zamedzenie voľného pohybu médiám, rovnako ako imidž Saddáma Husajna tak viedli k homogenizácii obsahu a unifikácii zdrojov, čo viedlo k dezinformácii novinárov a vice versa.

Odvtedy sa médiá, samozrejme, posunuli ďalej. V prípade konfliktu na Ukrajine pozná svet oveľa viac novinárov, ktorí prinášali zábery priamo z frontových línií. Otázkou však je, či sme sa naozaj posunuli a kam. Naozaj možno vylúčiť demonizáciu Vladimíra Putina západnými médiami a západných lídrov ruskými médiami? Výber zdrojov je širší, no nie vo všetkých prípadoch adekvátny.

Ukrajinský konflikt v slovenských online médiách

Monitorovanie ukrajinského konfliktu v slovenských online médiách spočívalo v autorskom prieskume vybraných médií v presne stanovenom časovom úseku. Počas štyroch týždňov (20. október 2014 až 16. november 2014), kedy bolo v médiách vidieť pokrývanie intenzívneho diania v ukrajinskom konflikte, sme sledovali obsah webov dvoch mienkotvorných médií – konkrétne Pravda a Hospodárske noviny. Pre bližšiu špecifikáciu sme sa zamerali na zahraničné a domáce spravodajstvo súvisiace s dianím v Európe, keďže konflikt sa odohrával na pôde starého kontinentu. Sledovali sme aj domáce spravodajstvo, to však muselo zodpovedať kritériu, podľa ktorého sa v správe musela uvádzať aspoň jedna európska krajina okrem Slovenska, respektíve byť tematicky naviazané na zahraničné dianie.

Metodické postupy:

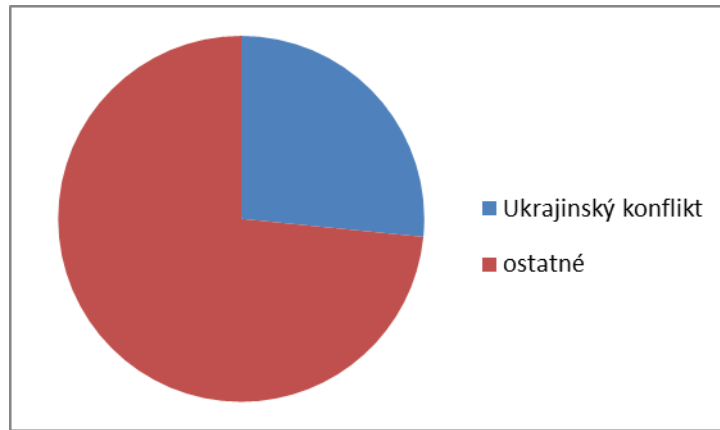
- zber údajov,
- obsahová analýza,
- štatistická frekvenčná analýza,
- zZáverčná interpretácia výsledkov.

Celkovo sme analyzovali 572 článkov, ktoré spĺňali uvedené kritériá. Z celkového množstva článkov, ktoré sledovali celé dianie v Európe, bolo možno vidieť princípy nastoľovania agendy. Termín agenda-setting, ako ho definuje McCombs, sa zaoberá teóriou prenosu významnosti z masmediálneho obrazu sveta do obrazov v myšliach

¹⁹⁶ HARRIS, R.J. 2004. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004, s. 209 - 212

¹⁹⁷ HARRIS, R.J. 2004. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004, s. 209 – 212

recipientov – ústrednou myšlienkou je, že prominentné prvky mediálneho obrazu sa stanú prominentnými prvkami obrazu publika a verejnosť ich začne považovať za dôležité.¹⁹⁸ Nie je preto náhodou, že z celkového množstva analyzovaných článkov sa 152 venovalo ukrajinskému konfliktu.



Graf 1: Počet článkov zaoberajúcich sa ozbrojeným konfliktom na Ukrajine

Celkový počet možno vyjadriť aj percentuálne, teda ukrajinskej kríze sa venovalo 36,19 percent článkov monitorujúcich zahraničné dianie v Európe. To znamená, že ak sa čitateľ zaujímal o dianie v Európe, viac ako pravdepodobne narazil na tému konfliktu na Ukrajine. Inak povedané, viac ako jeden z troch článkov o dianií v Európe sa venoval práve spomínanej téme.

Na základe prieskumu teda možno induktívne vyvodiť záver, že významnou agendou zahraničného spravodajstva v slovenských online médiách bol práve ukrajinský konflikt. Zvýrazňovanie tejto témy v médiách môže mať niekoľko dôvodov. Patrí medzi ne napríklad blízkosť udalosti (neďaleko našich hraníc), ale aj akcia, násilie či tragická reprezentácia a podobne.

Pokračovaním v obsahovej analýze sa v tomto prípade dali hľadať jednotlivé kľúčové témy v spomínaných 152 článkoch. Keďže ozbrojený ukrajinský konflikt bol cieľom prieskumu, rovnako ako i hlavnou agendou, sústredili sme ďalej na skúmanie tém, ktoré sa nachádzajú pod touto nosnou témou.

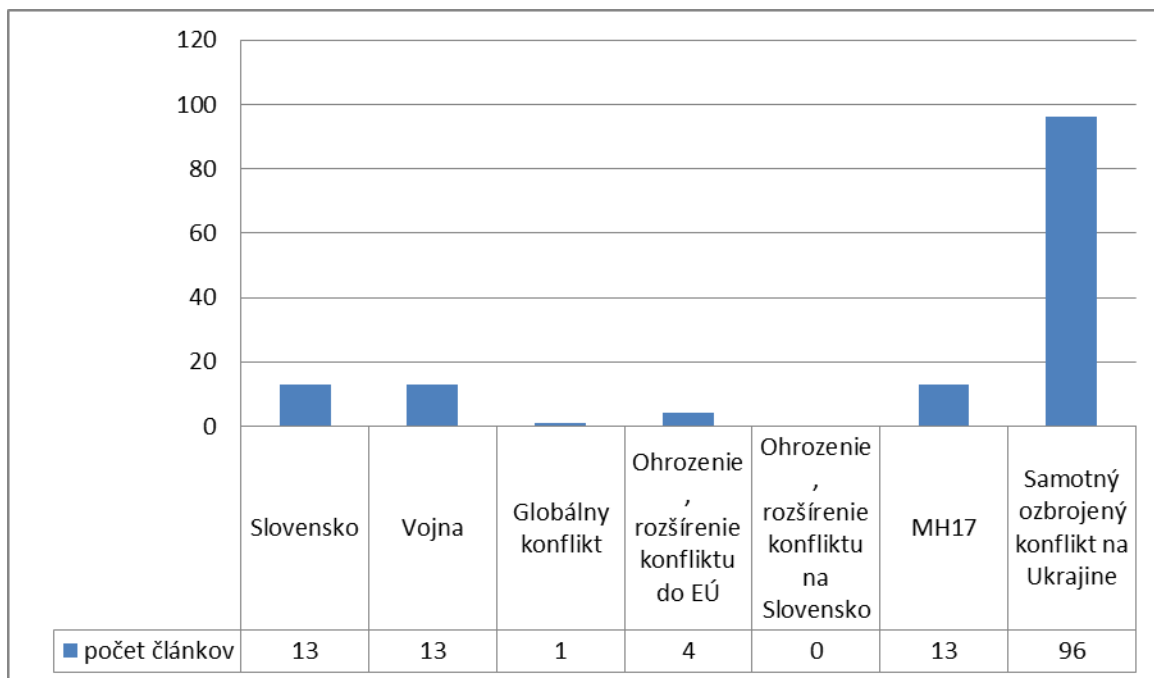
Samotný ukrajinský konflikt totiž ako mediálna agenda ponímal viacero tém – napríklad zostrelenie letu MH15. Táto tematika sa vyskytla v 13 novinárskych prejavocho. Teda v 8,55 percent článkoch.

Nosnou témou však bol ozbrojený konflikt a akcia ozbrojených jednotiek, čo si vyslúžilo výrazné zastúpenie v obsahu médií. Išlo až o 63,15 percent článkov, ktoré sa venovali rinčaniu zbraní na Ukrajine.

Keďže jedna z dôležitých vlastností správy je aj blízkosť, hľadali sme aj to, či sa v súvislosti s nosnou témou spomína Slovensko – čo bolo v prípade 13 článkov, ktoré

¹⁹⁸ MCCOMBS, M. 2009. *Agenda setting*. Praha : Portál, 2009, s. 106

apelovali na geografickú polohu. Napriek tomu v žiadnom zo skúmaných článkov nebolo implikované rozšírenie konfliktu na Slovensko. Zvyšok sa venoval politickým témam ukrajinskej krízy.



Graf 2: Témy v článkoch týkajúcich sa ozbrojeného konfliktu na Ukrajine

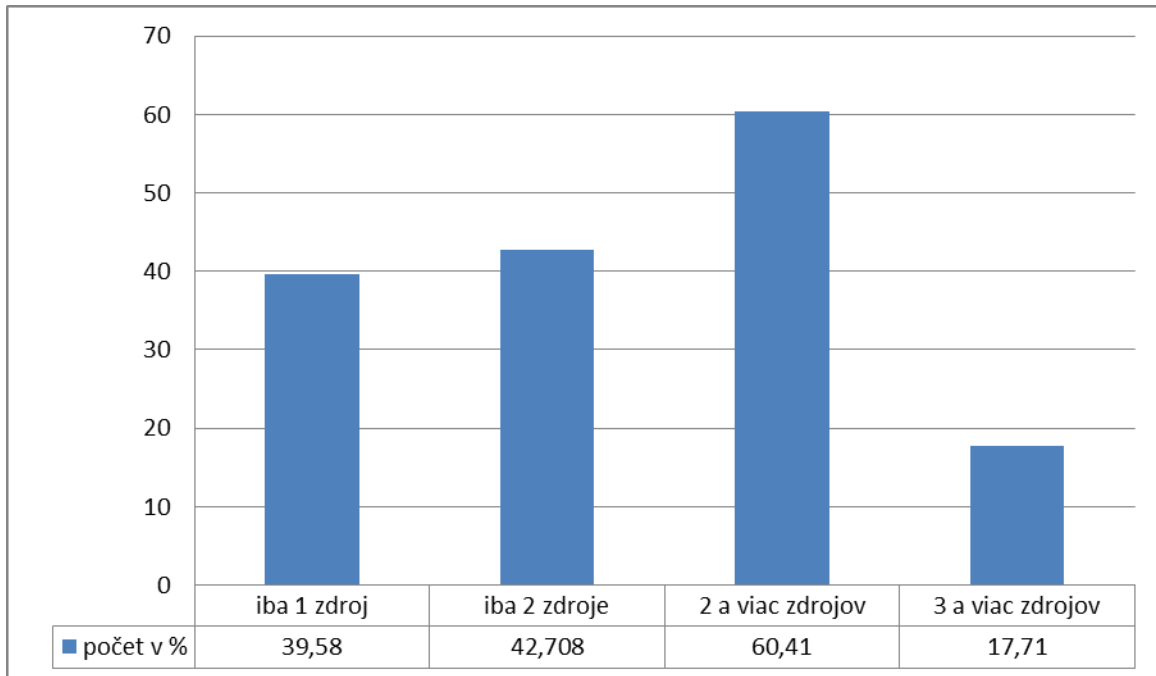
Ako už bolo v príspevku uvedené, mediálne pokrývanie každého konfliktu si vyžaduje vedomostnú základňu novinára. Zarážajúce bolo, že konflikt na Ukrajine sa spájal so slovom vojna až v 13 článkoch. Ide teda takmer o jeden z desiatich článkov venujúcich sa tejto tematike. Pritom však oficiálne Rusko nevyhlásilo Ukrajine vojnový stav. Takéto nemiestne pochybenie a nesprávne označenie mohlo teda byť motívom k eskalácii napätia či iným dôvodom k prilákaniu čitateľov – aj za cenu kvality.

Pri analýze využívania informácií sme sa zamerali hlavne na zdroje a ich využívanie. Tie sme pre prehľadnosť rozčlenili podľa geografického pôvodu. Konflikt tak pokrývali tri strany zdrojov: ukrajinské, ruské a západné. Do západných krajín sme tak zaradili zdroje americké, nemecké či francúzske a podobne. Skúmali sme i početné zastúpenie zdrojov v článkoch.

Zdroje a ukrajinský konflikt

V prvom rade sme však skúmali celkové zastúpenie zdrojov v článkoch o ukrajinskom konflikte (teda v spomínaných 152 článkoch) v slovenských online médiách. Ako agentúra Reuters uvádza vo svojom stylebook-u, vždy pre zachovanie objektivity a nestrannosti treba dať priestor obom stranám, vždy sú dva zdroje lepšie ako jeden. Zaujímavým zistením je teda počet zdrojov. Až v 39,58 percentách článkov (teda vo viac

ako jednom z troch článkov) bol použitý iba jeden zdroj. Iba dva zdroje sa nachádzali v 42,71 percentách článkov. Dva a viac zdrojov sme zaznamenali v 60,41 percentách článkov, tri a viac zdrojov v 17,71 percentách.



Graf 3: Počet zdrojov v článkoch o ozbrojenom konflikte na Ukrajine (v percentách)

Je teda viac než zarážajúce, že viac ako každý tretí článok o ozbrojenom konflikte publikovaný na webovej stránke slovenských mienkotvorných denníkov bol založený iba na jednom zdroji. Treba namietat', že nielen jedna tlačová agentúra a nielen jedno médium pokrývalo tento konflikt. Tak ako napríklad USA majú AP, Veľká Británia Reuters a Ukrajina nezávislú UNIAN, má aj Ruská federácia agentúru TASS. Zároveň zainteresované i nezainteresované krajiny majú svoje médiá, ktoré ponúkali informácie.

Zdroje a strany

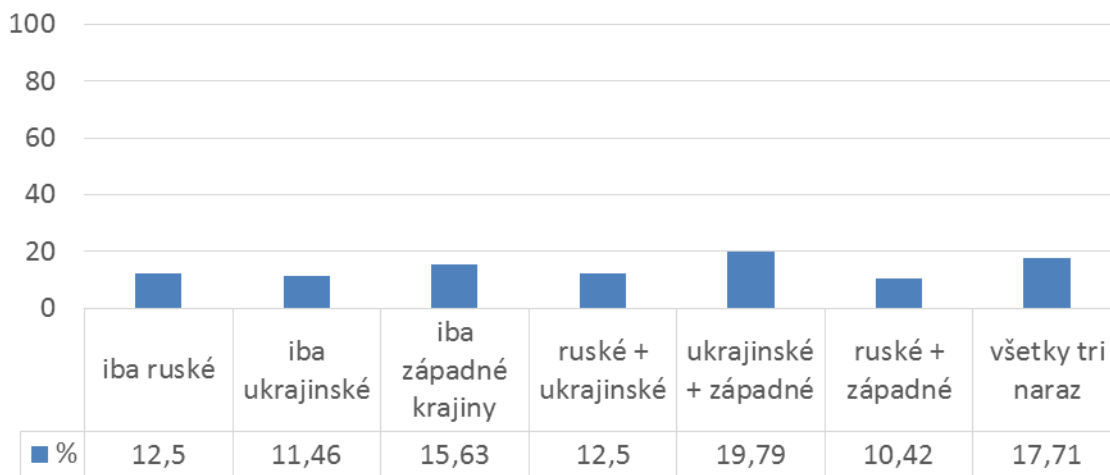
Ozbrojený konflikt na Ukrajine rozdelil svet pomyselnou čiarou. Už v čase Majdanu bolo v médiách cítiť značne dualistický model, ktorý sa vyhrotil počas konfliktu. Západ ostro odsudzoval počínanie Ruskej federácie, čo nakoniec viedlo aj k sankciám, na ktoré Rusko odpovedalo napríklad embargom. Naštrbenie vzťahov sme preto premietli do metodiky skúmania. V slovenských online médiách sme sledovali aj z pôvod zdrojov hľadiska geografickej polohy agentúry či redakcie média, ktoré informáciu prinieslo a od ktorého ju slovenské noviny prevzali. Keďže Ukrajina stála medzi dvomi mlynskými kameňmi západu a Ruskej federácie, použili sme členenie na tri typy zdrojov:

1. ukrajinské zdroje,
2. ruské zdroje,
3. zdroje západných krajín.

Napriek úlohe Ukrajiny v konflikte, možno predpokladať jej ideologickú zainteresovanosť podobnú ako v prípade Západu. Ukrajina v konflikte vystupuje ako obeť, jej zvolený prezident i značná časť poslancov vykazujú proeurópske, resp. prozápadné tendencie. Zdroje z anexovaných oblastí sme preto považovali za ruské.

Do kategórie západných krajín, ako sme už uviedli, patrili agentúry či redakcie na západ od Ukrajiny, teda primárne išlo o krajiny rozvinutého sveta ako USA (často zastúpené pomocou AP), Veľká Británia (často práve Reuters) či Francúzsko (AFP)¹⁹⁹ a Nemecko (DPA). Nešlo však len o agentúry, ale aj o médiá (denníky, televízie a podobne), ktoré informácie prinášali a rovnako ich bolo možné zaradiť do jednej z kategórií. Rozčlenenie poskytlo pohľad ideologickej dualizácie na pokrývanie konfliktu slovenskými médiami na základe využívania ich informácií.

Výsledok sme percentuálne zobrazili percentuálne v grafe 4.



Graf 4: Použitie zdrojov v slovenských online médiách z hľadiska geografického pôvodu (v percentách)

Vznik siedmich kategórií v grafe 4 má za cieľ presnejšiu analýzu, aj napriek výsledným nízkym a na prvý pohľad podobným hodnotám. Pod pojmom „iba západné“ krajiny netreba chápať využitie iba jedného zdroja – v takomto prípade mohlo ísť aj o viacero zdrojov, napríklad odvolávanie sa informácie Reuters a CNN či DPA a New York Times.

¹⁹⁹ Francúzske zdroje sme síce zaradili do západných médií ovplyvnených ideológiou odsúdenia konania Ruskej federácie, no na druhej strane treba priznať historicko-kultúrnu náklonnosť medzi Francúzskom a Ruskom, čo je však možným predmetom ďalšieho výskumu.

Ak sa pozrieme na výsledky z dualistického pohľadu, vyzerajú hodnoty inak. Za predpokladu, že Ukrajina prozápadne vystupuje ako obeť konania Ruskej federácie, možno sčítať hodnoty kategórií „iba západné“, „ukrajinské + západné“ a „iba ukrajinské“. Výsledných 46,88 percent môže predstavovať riziko narušenia objektivity a názorovej plurality, čo následne môže viesť k dezinformácii či až v extrémnom ponímaní k propagande. Otázkou je, či slovenské online médiá nepodľahli ekonomickému alebo ideologickému tlaku, alebo nerámecujú konflikt istým smerom, keď sú hodnoty tak vysoké v porovnaní s „iba ruskými“ zdrojmi.

V kategórii „ruské + západné“ či „ruské + ukrajinské“ alebo „všetky tri naraz“ možno hovoriť o objektívnom postupe, kde sa novinár dožadoval informácií z oboch strán ideologickej barikády nazerania na konflikt. V takom prípade by išlo 40,63 percent. Na pováženie je, či by takýto prístup vyhľadávania objektivity a snahy dať priestor obom stranám, nemal mať viac než 40,63 percent. Obrátiť sa možno na teoretické východiská, ktoré variujú či už od ekonomického a časového tlaku až po marketizáciu či prispôsobovanie sa mainstreamovému názoru v snahe zaujať čitateľov.

Záver

Objektivita pri mediálnom pokrývaní zahraničného konfliktu si jednoznačne vyžaduje vypočítanie oboch strán. Znamená to nielen zachovať profesionalitu a symbolický kapitál (ktorý však môže predstavovať aj úmyselný zainteresovanosť) kvality, ale aj predísť dezinformácii, manipulácii a propagande, ako to bolo v prípade vojny v Perzskom zálive. Ukrajinský konflikt sa odohrával obrazne povedané blízko našich hraníc, čo z neho vo svojom spravilo v zahraničnom spravodajstve slovenských médií dôležitú agendu. Otázne sú však postupy pri využívaní informácií. Je zarážajúce, že o tak vážnej udalosti ako ozbrojených konflikt informovali naše médiá len s využitím jedného zdroja vo viac ako jednom z troch článkov. Keďže ukrajinský konflikt rozdelil svet na dva ideologické tábory, slovenské online médiá boli v pokušení pridať sa na niektorú zo strán. Na jednej strane bola obrazne povedané utláčaná Ukrajina, za ktorou stál Západ ostro odsudzujúci konanie Ruska. Na druhej strane Ruská federácia. Snaha o zachovanie objektivity nebola dostatočná, výrazne zastúpené boli zdroje práve z protiruského ideologického tábora. Je otázne, prečo spomínané postupy využívania informácií volili slovenské online médiá. Či už ich tlačili ekonomické, časové, alebo ideologické aspekty, alebo je to len otázka kvality práce či úmyselných ideologických záujmov – to už môže byť predmetom ďalšieho výskumu.

**Literatúra**

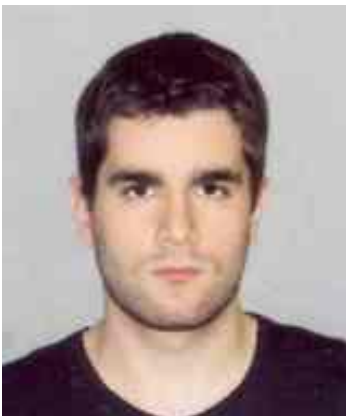
1. BAČIŠIN, V. 2014. *Správy v médiách*. Bratislava : Bačišin Tkáč Public Affairs s.r.o., 2015 ISBN 978-80-971896-0-0
2. HARRIS, R.J. 2004. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004. ISBN 0-8058-4660-3
3. MCCOMBS, M. 2009. *Agenda setting*. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2
4. Open Society, 2010. *Footprint of Financial Crisis in the Media*. Získané 2015-12-25. Dostupné na: <https://www.opensocietyfoundations.org/reports/footprint-financial-crisis-media>
5. Reuters Handbook of Journalism. Získané 2015-12-25. Dostupné na: <http://handbook.reuters.com/>
6. SEIB, P. 2004. *Beyond the Front Lines: How the news media cover a world shaped by a war*. New York : Palgrave Macmillan, 2004. ISBN 1-4039-6547-1
7. SIAPER, E. – VEGLIS, A. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015. ISBN 978-1-444-3-3855-3
8. VALČEK, P. 2002. *Multimediácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2002. ISBN 80-8061-149-1
9. VALČEK, P. 2006. *Teoretici médií* In: Otázky žurnalistiky. Bratislava : Mass Media Science, 2006. roč. XLIX, č. 1-2, s. 86-109
10. WARD, S. J. A. 2015. *Radical Media Ethics: A Global Approach*. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 2015. ISBN 978-1-118-47758-8

**O autorovi**

PhDr. Zuzana Ihnátová, PhD. je absolventkou doktorandského štúdia v odbore masmediálne štúdiá na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy. Pôsobí ako pedagóg na akademickej pôde alma mater a zároveň v oblasti reklamy, PR a marketingu.

About the author

PhDr. Zuzana Ihnátová, Ph.D. at the Pan-European University in Bratislava, Slovakia (PEU). The subject of her professional interest is marketing, marketing communication and intercultural marketing and communication. She has operated at the Faculty of Mass Media as an internal lecturer since 2013, teaches courses related to marketing, marketing communication, theory of advertising and intercultural marketing and communication. Before joining PEU, she had worked as a marketing manager at Crowne Plaza Bratislava. She is the author and co-author of several publications, participated actively on numerous international scientific conferences, for example in Spain, Czech Republic, Austria and Turkey.

**O autorovi**

Mgr. Radovan Kopečný, PhD. pôsobí ako doktorand na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave. Bakalárske štúdium žurnalistiky (2008 – 2011) absolvoval na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského, magisterské na Paneurópskej vysokej škole (2011 – 2013) v programe masmediálna a marketingová komunikácia. Pracoval vo viacerých printových médiách, v súčasnosti je redaktorom ekonomického a zahraničného spravodajstva v Aktuálne.sk a šéfredaktorom študentského časopisu Like, magazín

PEVŠ.

About the author

Mgr. Radovan Kopečný, Ph. D. is doctoral student at Faculty of Mass Media at Pan-European University in Bratislava. He earned bachelor degree of journalism at Faculty of Arts at Comenius University (2008 – 2011), master degree in Marketing Communication at Pan-European University. He has worked in various print media. At present he works as economic and foreign journalist at web portal Aktualne.sk and also as Editor-in-Chief at student magazine Like magazine PEU.

Šport ako ozdoba mocných Sport as a garnish powerful

Martin Kasarda

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Abstrakt

Šport nie je len populárna zábava či spôsob trávenia voľného času. Je zároveň reprezentantom ideologických hodnôt krajiny, pričom sa jeho interpretácia dá chápať v totalitnom i demokratickom štátnom aparáte svojim spôsobom identicky. Analýza sa zaoberá vzťahom politickej reprezentácie a privlastňovania si úspechov športovcov ako jednej z foriem mediálnej manipulácie s publikom a vytvárania si pozitívneho obrazu politika v očiach verejnosti.

Kľúčové slová: šport, manipulácia, moc, politika, médiá

Abstract

Sport is not only popular and fun way to spend free time. It is also representative of the ideological values of the country, while its interpretation can be seen in totalitarian and democratic state apparatus in a way identical. The analysis deals with the relationship of political representation and appropriation of the achievements of athletes as a form of media manipulation with the audience and creating a positive image of politicians in the eyes of the public.

Keywords: sport, manipulation, power, politics, media

Šport dnes nepredstavuje súbor fyzických aktivít, ktorými si skvalitňujeme náš zdravotný stav či trávime aktívne voľný čas. Respektíve, šport má dnes dve tváre – jednu, ktorú vykonávame rekreačne, oddychovo a druhú, ktorá je medializovaná a vykonávajú ju profesionálne pripravení zamestnanci športových klubov a oddielov. O týchto dvoch tvárach hovoril Marshal McLuhan: „Hry, jakožto populární umělecké formy nabízejí všem prostředek přímé participace na plném životě společnosti, jaký nemůže ji komu poskytnout žádná jednotlivá role, žádné zaměstnání. Z toho vyplývá rozpornost termínu „profesionální“ sport. Hry nabízejí svobodný život. Když nás však namísto toho zavedou do pouhého specializovaného zaměstnání, vyvoláva to v každém člověku pocit nevhodnosti.“²⁰⁰

²⁰⁰ McLuhan, M.: Jak rozumět médiím, s. 221

Šport je dnes veľmi náročná obchodná komodita, v ktorej sa stretáva niekoľko línii predaja a ovplyvňovania masového diváka. Divácky populárne športy priťahujú divákov, ktorí platia za zážitok. Športovci a ich kluby samotné sú obchodným artiklom ponúkajúcim svoju značku prostredníctvom predaja merchandisingu. Prenosy zo športových podujatí sú zasa obchodovateľné v televíznom priestore a lákajú k obrazovkám divákov, ktorých následne televízia predáva inzerentom. Samotní športovci sa stávajú nosičmi reklamného posolstva, keďže na svojich dresoch nosia logá sponzorov a tí najznámejší často vystupujú v reklamách. Športová výstroj a oblečenie je ďalšou komoditou, značky odevov a výstroja, ktorý používajú špičkoví športovci, sa predávajú lepšie. Diváci si často ani uvedomujú reklamné správanie sa športovcov (napríklad absurdne rýchle odopnutie lyží po dojazde lyžiara do cieľa, aby bolo vidieť, na akej značke jazdí v zábere kamery).

Šport je dnes súčasť showbusinessu. „Mezi milovníky sportu vyvolávají vrcholové soutěže kolektivní nadšení a horečku, jaká nemá obdobu v žádné jiné sféře společenského života,“ upozorňuje G. Lipovetsky.²⁰¹ Športovci na vrchole sa stávajú medzinárodnými hviezdami porovnateľnými s hollywoodskymi hercami či rockovými spevákmi v druhej polovici 20. storočia. Mediálny záujem je vysoký, pričom aj tu platí, že čím vyšší záujem divákov, tým vyšší záujem médií a čím vyšší záujem vyvolaný mediálnou hystériou, tým väčší záujem divákov.

Väčšinu diváckeho športu pripravujú dnes vysoko profesionalizované skupiny odborníkov, trénerov, ktorí sa snažia maximalizovať výkon športovca, aby následne získali prostredníctvom účasti v súťažiach finančné zisky, neraz ohromujúcich rozmerov a pohybujúce sa rádovo v desiatkach či stovkách tisíc eur, pri najdôležitejších súťažiach dokonca môžeme hovoriť o miliónoch eur pre víťazov. Napríklad víťaz tenisového Wimbledonu získava 2,4 mil., víťaz golfového FedExCup 10 mil. dolárov a najvyššiu cenu za kolektívny šport získava víťaz ligy majstrov – 64 mil. dolárov.²⁰² Samozrejme, toto sú mediálne najsledovanejšie vrcholy, ale šport aj na omnoho nižších úrovniach generuje záujem a peniaze zároveň.

Je len prirodzené, že o priazeň športovcov a ich mediálnu slávu sa významným spôsobom zaujímali a zaujímajú aj politici.

Politikum a šport

Chcete mať fotku s majstrom sveta či privítať vo svojom sídle úspešný hokejový tím, ktorý reprezentoval krajinu na prestížnom medzinárodnom podujatí? Staňte sa prezidentom! Aj potľapkávaním úspešných športovcov po ramene si budete zvyšovať popularitu.

²⁰¹ Lipovetsky, G: Paradoxní štěstí, s. 301

²⁰² 10 SportsCompetitionsWithHighestPrize Money In 2015, online, cit. 23.12.2015
<http://www.totalsportek.com/money/highest-paying-sports-competitions/>

V roku 2003 si prezident Slovenskej republiky Rudolf Schuster pred reprezentačnými hokejistami zaveršoval: „Nič to chlapani, nič to zato, že nám o chlup ušlo zlato. O rok v Prahe poďme na to.“²⁰³ Prezident Gašparovič, sám kedysi aj amatérsky automobilový pretekár,²⁰⁴ sa pravidelne ukazoval na mnohých hokejových a futbalových zápasoch. „Gašparovič má medzi športovcami pevnú základňu. Podporuje ho bývalý olympijský víťaz Anton Tkáč, športová strelkyňa Zuzana Štefečeková, vodná slalomárka Elena Kaliská či bývalý hokejista Jozef Golonka,“ písal denník Pravda v roku 2009.²⁰⁵ V auguste roku 2015 si dobrý anjel prezident Andrej Kiska pozval do svojho sídla Petra Sagana a hneď zaplavil mediálny priestor aj svoj facebookový profil spoločnými fotkami s cyklistom a jeho zeleným dresom s reklamnými nápismi.²⁰⁶

Prezidenti R. Schuster, I. Gašparovič i A. Kiska svojou snahou prezentovať sa ako fanúšik športu postavili k celému radu politikov, od Adolfa Hitlera, Josifa Stalina až po Baracka Obamu, Angelu Merkelovú či Vladimíra Putina, ktorí sa úspechmi športovcov svojej krajiny radi chválili a chvália. Najznámejší príklon Adolfa Hitlera k športu reprezentuje jeho politizácia olympiády v roku 1936 v Mníchove, ktorú zachytila vo svojom dokumentárnom filme Olympia (1938) Leni Riefenstahl. Dnes môžeme v médiách nájsť oslavy nemeckého titulu majstrov sveta vo futbale za účasti Angely Merkelovej, pravidelné návštevy víťazov NHL v Bielom dome a spoločné fotky hokejistov so Stanleyho pohárom a americkým prezidentom. Vladimír Putin sa sám štylizuje do muža so športovým duchom, svoje hviezdne hodiny si užíval na zimnej olympiáde v Soči 2014, ktorú otváral.

Prakticky bez rozdielu politickej orientácie sa šport stal ideologickým nástrojom, ktorý je pozitívnou silou a zároveň, ako upozorňujú R. Boyle a R. Haynes: „Šport a voľnočasové aktivity sú prejavmi mocenských vzťahov; zdôrazňujú rolu štátu a ekonomiky v štruktúrovaní športu a voľnočasových aktivít v súčasných spoločnostiach.“²⁰⁷ Šport nie je iba ľahkovážna zábava, stal sa súčasťou politického diskurzu práve preto, že je veľmi populárny, medializovaný a pritom nesie v sebe posolstvo úspechu. Ako píše G. Lipovetsky sme „spoločnosť fascinovaná výzvami k prekonaniu, vášní zvíťaziť a maximalizácii telesných schopností. Je nutno vyhráť, vyniknúť: díky soudobému sportu se z praktik sebepřekonání stal ústřední společenský fakt.“²⁰⁸ A obdiv máš k tým, ktorí to dokážu, využívajú politici. Zviditeľňovaním sa so športovcami ukazujú, že sú rovnako obdivujúcimi občanmi, ktorí sú pyšní na tých, čo

²⁰³ Denník SME, online, cit. 10.12.2015. <http://sport.sme.sk/c/894825/schuster-nic-to-chlapci-nic-to-za-to-ze-nam-o-chlp-uslo-zlato.html>

²⁰⁴ Denník Plus 1 deň, online cit. 10.12.2015. <http://www.pluska.sk/old/2007/07/23/politika/pretekar-gasparovic.html>

²⁰⁵ Denník Pravda, online, cit. 10.12.2015. <http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/160994-prezident-hokejista-pretekar-s-fujarou/>

²⁰⁶ Teraz.sk, spravodajský server TASR, online, cit 10.12.2015. <http://www.teraz.sk/sport/cyklistika-sagan-sa-v-monaku-citi-fajn/149588-clanok.html>

²⁰⁷ Boyle, R., Haynes, R.: Šport, médiá a populárna kultúra. In: Revue pro média 11/2005, s. 23

²⁰⁸ Lipovetsky, G.: Paradoxní štěstí, s. 300.

prekonali druhých, sú pyšní na tých, čo dali viac gólov či bicyklovali sa rýchlejšie, ako tí ostatní. Vyhrievať sa v lúčoch úspešných znamená prijať ich auru. A popularitu si každý politik rád privlastňuje.

Šport je mediálne bezproblémová komodita, pretože v obidvoch svojich základných formách (šport pre radosť občana i šport divácky) reprezentuje hodnoty, ktoré vnímame ako pozitívne. Dokonca aj v prípade násilných kontaktných športov akými sú box či v kolektívnom ponímaní rugby, vnímame „tvrdosť“ ako súčasť hry, ako sublimáciu vojenského zápalu do športového zápolenia. Najvýraznejšou pozitívnou hodnotou je spravodlivosť. Zápolenie podľa istých pravidiel, ktoré sú rýchlo pochopiteľné, vnímame ako usporiadanosť, ktorú by sme chceli dosiahnuť. Šport sa vykresľuje ako súboj fair-play, miesto, kde má spravodlivosť svoje jednoznačne určené pravidlá, navyše prísne kontrolované kýmisi, koho môžeme vnímať ako nadľudí, ako bohov daného zápasu – rozhodcov. Čestnosť súboja v športe niekto kontroluje, diváci teda šport prijímajú ako lepšiu alternatívu k svetu.

Ďalšou pozitívnou hodnotou je cieľavedomosť, ktorú reprezentuje zaujatie a odhodlanie dosiahnuť istý viditeľný cieľ, ktorý má jasne definované hranice. Byť najrýchlejší, dať čo najviac gólov. V tomto prípade sa neráta žiadna tvorivosť, kreatívna zmena pravidiel, ktorá „hrozí“ v reálnom živote. Na štartovej čiare viete, čo máte urobiť, aby ste dosiahli cieľ, ide len o to, aby ste to urobili lepšie, ako ostatní. A ak má športovec fyzické predpoklady, telesnú prípravu, psychologicky zvláda preteky, je šanca, že bude úspešný. Musí však ísť tvrdo za svojim cieľom. Platí to najmä pri individuálnych športoch, ale rovnako aj pri kolektívnych, pričom pri tímovej práci sa vyzdvihuje aj schopnosť kooperácie.

Isto by pozitívom športu bolo zdravie. Táto kategória ej však dvojsečná. Šport, najmä rekreačný, nesie so sebou posolstvo zdravého pohybu, horšie to však je so športom profesionálnym. Na jednej strane sú totiž dopujúci atléti pripravovaní neraz v extrémnych podmienkach a na strane druhej televízny divák: „Televizní vysílání sportovních soutěží sice přitahuje stále více lidí, kteří se ale zřikají rekreačního sportu. Veřejnost propukne v jásot při velkých sportovních zápasech, avšak činí tak v pohodlném křesle před televizní obrazovkou. [...] Hyperkonzumní doba je nejenom érou extrémní výkonnosti, ale také a mnohem více ohromné tělesné nečinnosti a čistého diváctví, junkfood a záživacích poruch.“²⁰⁹ Napriek tomu je šport prezentovaný ako zdravý a zdravie vnímame ako dôležitú životnú hodnotu.

Vzťah medzi politikou a hodnotami reprezentovanými športom pomenoval Neil Postman v knihe *Ubavit se k smrti* ešte v duchu idealistického optimizmu osemdesiatych rokov. Politiku vníma Postman ako showbusiness, pričom šport považuje za hlavné odvetvie showbusinessu. A zároveň vníma koreláciu medzi pozitívnymi hodnotami, ktoré šport reprezentuje vo verejnej mienke a vzťahu športu a politiky: „Kdyby bylo možné politiku přirovnat ke sportovnímu utkání, mohla by si připsat

²⁰⁹ Lipovetsky, G.: Paradoxní štěstí. str. 307

k dobrému takové vlastnosti jako otevřenost, čest či smysl pro vynikající výkon,“ píše Neil Postman.²¹⁰ Samozrejme, tieto vlastnosti sú vítané a prezentované pred občanmi politikmi, bohužiaľ kríza demokratického usporiadania súčasného sveta s prevahou byrokratizmu medzinárodného typu, vplyvom globálneho imperializmu, lokálnej štátnej oligarchie a deštrukciou tradičnej politickej scény, ktorú prežíva Európa v ostatných rokoch, ukazuje, že politika tieto vlastnosti akosi nemá.

Už starí Gréci...

Jedným z pravidiel klasickej antickej olympiády bolo, že počas konania hier mali ustať vojny.²¹¹ Riešenie sporov medzi mestskými štátmi sa odkladalo, aby mohli fešní mladí chlapci zabehnúť svoj *stadion*, nahí diskobolovia hodiť svoj disk a prípadne statočne si pozápasit'. Športovec, atlét získal verejné uznanie, slávu a obdiv, víťaz sa staval na roveň ideálneho hrdinu a jeho víťazstvo dokazovalo jeho kvality, disciplínu, priamočiarosť a ochotu riskovať. Olympijské, ale aj ďalšie veľké antické hry, boli vždy spojené s náboženskými slávnosťami a smerovali k vytváraniu pocitu „gréckosti“.²¹² Vzorom pre ľud sa stal hrdina, ktorý dokázal prekonať svojich súperov a zároveň mu priali bohovia úspech. Bez božej vôle by žiaden atlét predsa nevyhral.

Keď Pierre de Coubertain prišiel na konci 19. storočia s ideou nadnárodnej súťaže najlepších športovcov, chcel ukázať, že porovnávať sa štáty môžu aj v športe, nemusia hneď vyťahovať zbrane. Vznešená myšlienka. „V kontextu Coubertainova úsilí sehrály dôležitou roli nejen hodnoty ryze „sportovní“, ale i politické [...] působilo na něj i nacionální hnutí zesílenéve Francii po prohrané prusko-francouzské válce. Zdánlivě paradoxně tak u kolébky dnešních olympijských her vedle sebe stojí internacionalistická idea Pax Olympia zdůrazňující význam těchto událostí pro mezinárodní porozumění a myšlenka nacionální, která vynikající výkony ve sportu chápe jako vhodnou přípravu k tomu, aby byla další válka vedena efektivněji.“²¹³ V druhej polovici 19. storočia sa významným spôsobom aktivizoval záujem o šport, trávenie voľného času, vznikali prvé športové organizácie, miestne súťaže, pričom nešlo o profesionálne organizované zápolenia, ale o súperenia na zábavnej, amatérskej úrovni. Dokonca v pôvodnej charte olympiády bolo zakotvené, že športovci nemajú dostávať za svoje výkony ani žiadne peniaze, že sú to amatéri, teda tí, čo robia šport z lásky. Toto pravidlo vylučujúce profesionálov z účasti na olympiáde sa zmenilo, keď „v únore 1896 exekutiva MOV doporučila, aby všichni nejlepší sportovci, včetně profesionálních, mohli na OH startovat. [...].Návrh pak schválil nejvyšší orgán - 91. zasedání MOV v říjnu 1896 – a jeho rozhodnutí legalizovalo přístup profesionálních sportovců na OH.“²¹⁴ Bol to dlhotrvajúci

²¹⁰ Postman, Neil: Ubavitse k smrti, s. 134

²¹¹ Tesař, F.: Sportjakonáhražkaválky. In: Mezinárodní politika 8/2004, s. 6

²¹² Vernant, J.P.: Řeckýčlověk a jeho svět. Str.205

²¹³ Laichman, M: Politika sportu a budování národa. In: Revue pro médiá 11/2005, s. 2

²¹⁴ Ameterismus a profesionalismus online cit. 23.12.2015.

http://www.olympic.cz/www/docs/osmus/amaterismus_a_profesionalismus.pdf

proces, pričom bolo zrejmé, že na najväčšiu športovú udalosť sa pripravovali športovci pod profesionálnym vedením a za svoju činnosť museli byť aj platení aj predtým.

Podľa ideológov moderného športu má cieľná fyzická aktivita priam magické vlastnosti: zaisťuje odolnosť, konformitu, ušľachtilosť, buduje cieľavedomosť, národnú spolupatričnosť a znižuje agresivitu. Šport prosto robí ľudí poslušnejšími. Zápasy nám sprostredkujú aj mytologický rozmer nášho bytia, simulovanú či skôr sublimovanú nenávisť, boj a vojnu.²¹⁵ Veď športové zápasy sú predsa sofistickovaná podoba vojny a zároveň naplňa do istej miery našu psychologickú potrebu niekam patriť, byť súčasťou nejakého celku, spoločenstva s „rovnakými“ hodnotami. Zároveň jestvuje aj naša potreba mať svoje vzory, obracať sa k mytologickým príbehom o hrdinoch, ktorých môžeme obdivovať, prirovnávať sa k nim. Hrdinovia, ich dobrodružstvá a víťazstvá (ale aj prehry, porážky a umierania za spravodlivú vec) boli vždy súčasťou naratívnej kultúry človeka. Reálne postavy a ich činy sa v rozprávaniach zveličovali, prikrášľovali, hrdinom sa pripisovali nadpozemské vlastnosti. Hrdina žil a žije v ľudskom rozprávaní ako dobrý, ale aj ako zlý príklad. Špecifickú a ukážkovú skupinu postmodernej mytológie predstavuje prezentácia športu v médiách, ako o nej písal R. Barthes.²¹⁶ Dnes mytologické rozprávania prevzali namiesto duchovných práve silné médiá, najmä televízia, ktorá potrebu prežívať „dobré príbehy“ servíruje každý deň. A v rámci sekularizácie spoločnosti vznikla potreba ukázať, že hrdinovia sú reálne medzi nami: športovci sa na takýto príbeh o súperení hodia najlepšie.

Šport a masa

Šport však súvisí aj s ďalšou hodnotou, v ktorej sa prekrýva s politikou. Sokolské cvičenia či masové spartakiády budovali súdržnosť a boli nástrojom socializácie, odvádzania komunity od patologických javov. Keď trénujem, nemám čas na hlúposť, drogy (aj dnes platí: zober loptu, nie drogy!) či podvratnú protištátnu činnosť, akou je myslenie. Kolektívne cvičenia, aké sa objavujú pri rôznych príležitostiach, vyžadujú do veľkej miery podriadenie sa kolektívu, čoho výsledkom môže byť usporiadanosť, ale aj nivelizácia. Táto rovnakosť odrážala modernistický svet masovej výroby. A politici mohli svojim cvičeným ovečkám tliekať z tribún.

Legitimizácia hodnôt spolupatričnosti, zdravého tela v zdravom duchu, je v rámci spoločenského diskurzu zároveň vyzdvihovaním hodnôt poslušnosti, disciplinovanosti a obetavosti pre kolektív, súhlasom s masovou produkciou modernej spoločnosti a tiež s akceptáciou moci a poriadku. JanDěkanovský píše o vzťahu fašizmu a športu v Nemecku v dvadsiatych a tridsiatych rokoch citujúc aj dobovú tlač: „Nacionalisté ve sportovních aktivitách mládeže spatřovali výbornou nahrážku chybějící vojenské služby. Levicové strany zase „pokládaly za vynikající, že si teď mládež odreaguje válečné instinkty na mírovém zeleném trávníku během a cvičením a světový mír se jim zdál

²¹⁵ Fink, E.: Hra jako symbol světa

²¹⁶ Barthes, R.: Mytologie

zajištné.²¹⁷ Šport sa prezentuje ako súčasť prípravy zdatných mladých ľudí, nedostatok telesnej prípravy prináša obavy z telesne chudorľavejšej mládeže. Šport je súčasťou štátnej vzdelávacej politiky aj na Slovensku.²¹⁸ Ale aj tu sa prezentuje podpora profesionalizovaného športu ako podpora športových aktivít celého obyvateľstva, športové zväzy získavajú úľavy napriek tomu, že často fungujú na neprehľadnej báze. Vďaka obľube športu v médiách a u politikov sa javí podpora športu viac ako pozitívna manipulácia moci s verejnou mienkou, než ako naozajstná podpora vyššieho zapojenia detí a mládeže (a celej populácie) zdraviu prospešných aktivít.

Masový kolektívny amatérsky šport nepochybne predstavoval aj istú mieru skvalitňovania života robotníckej triedy, ktorá vďaka modernizácii výroby už od druhej polovice 19. storočia získavala stále viac voľného času. A bolo treba masu nejako zamestnať, aktivitami, ktoré by boli prospešné, pozitívne a pritom by neboli intelektuálne príliš náročné. Aj keď idealistickú predstavu o tom, že voľný čas budú ľudia venovať na aktivity súvisiace so sebarozvojom a vzdelávaním, možno nájsť v osvietenskom myslení už v 18. storočí či v romantickom národnom prebudení v dielach našich štúrovcov a v ich snahe o spolkovú vzdelávaciu činnosť. V podobnom duchu o vzdelávajúcej sa robotníckej mase písal aj Karol Marx, ktorý v Ekonomicko-filozofických rukopisoch prehlásil, že „dejiny voľného času sú dejinami pracovného dňa – to na strane jednej, a že bohatstvo národov sa nemeria množstvom hmotných statkov, ale množstvom voľného času, ktorý spoločnosť dokáže ponúknuť svojim členom k všestrannému a tvorivému rozvoju, to na strane druhej.“²¹⁹ Realita je však taká, že využívanie voľného času nesmerovalo a nesmeruje k rozvoju intelektuálne náročnej činnosti, ale k zábave, oddychu a spotrebe času na konzum obsahov masmediálneho prostredia, v ktorom hrajú športové udalosti významnú úlohu.

Typickými znakmi masovej spoločnosti podľa poľskej sociologičky B. Szacky je rozšírenie osvetu, rozvoj technických prostriedkov masových médií (tlač, neskôr rozhlas, televízia, dnes internet) individualizácia a atomizácia (pokles primárnych kolektívov – rodina, susedstvo, smerom k organizovaným mikroskupinám) a vznik kategórie voľného času (rozdelenie času na „prácu“ a „súkromný“ čas).²²⁰ A práve šport sa ideálne hodil ako adept na vyplnenie priestoru novovytvoreného „súkromného“ času. Nevyzerá ideologicky a pritom môže niesť ideológiu. Prvotný zápal pre športovanie a kolektívne súperenie stvorili spočiatku aktívny šport a venovanie sa zábavám vo voľnom čase, avšak ešte lepším, ako je aktívny šport, sa ukázal šport divácky. Zachoval si pozitívne konotácie športu pre zdravie, súdržnosť, budovanie identity, pribalil aj ďalšie atribúty spojené s morálnymi hodnotovými rebríčkami tej-ktorej spoločnosti, ale zároveň predstavuje

²¹⁷ Děkanovský, J: Sport, média a mýty, s. 88 – 89.

²¹⁸ Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR online, cit. 25.12.2015 <https://www.minedu.sk/sport-a-zdravie/>

²¹⁹ Marx, K: Ekonomicko-filozofické rukopisy z roku 1844. Cit. podľa Petrussek, M.: Společnostipozdní doby, s. 421

²²⁰ Szacky, Barbora in: Petrussek, M.: Společnostipozdní dob, s. 176

ľahkú formu konzumu, relaxu, oddychu, kvôli ktorému netreba opúšťať vlastné pohodlie. A práve rozkoš z pohodlia spojená s instantným konzumným šťastím v simulovanom virtuálnom svete televíznej zábavy je typickým znakom hyperkonzumnej doby súčasnosti.

Šport sa premiestnil z ihrísk a telocviční na televízne obrazovky, stal sa divadelným predstavením, v ktorom poznáme pravidlá umožňujúce variácie na rovnakú udalosť, ale nepoznáme výsledok. Práve otvorenosť konca v spojení so striktnými pravidlami, teda hravosť, je udalosťou, ktorá robí z týchto divadelných predstavení pre masu zaujímavejšiu udalosť, než je napríklad samotné dramatické umenie. Kým v napísanej divadelnej hre divák vie, ako sa príbeh skončí (Rómeo a Júlia umierajú v každom predstavení Shakespeareovej drámy), pri športovom zápase je variabilita výsledku veľká a môže diváka držať v napätí. Zároveň je toto športové predstavenie morálne menej náročné, pretože sa v ňom neriešia zložité ľudské konfliktné situácie, ale jednoducho sa porovnáva na bazálnej úrovni, kto je silnejší, lepšie zvláda predpísané úlohy, kto je odolnejší, vytrvalejší a agresívnejší pri dosahovaní maximalizovaného výkonu. A komparatívne posudzovanie na základe exaktných pravidiel – ako to funguje v každom športovom odvetví - je jednoduchšie aj pre vnímanie diváka, pretože nemusí porovnávať svoj život, svoje morálne a vnútorné postoje s tým, čo vidí na ako výkon na štadióne. Šport sa diváka prakticky vnútorne nedotýka, ale prináša povrchné emotívne zážitky.

Divácky šport a politika

Pohyb má nepochybne na telo pozitívne zdravotné účinky. No aký vplyv má na kvalitu zdravia a nášho života fakt, že nejaký futbalový klub vyhral nad iným futbalovým klubom či to, že nejaký cyklista je najrýchlejší na svete? Nepochybujeme o tom, že primeraný telesný pohyb môže byť prospešným zdraviu, rovnako, ako nepochybujeme o tom, že divácke sledovanie športu v televízii s našim zdravím zázraky nenarobí. Napriek tomu vnímame šport ako zdravú aktivitu aj pri jeho sledovaní, jeho pozitívna hodnota sa prenáša aj na šport vo vrcholovej podobe. Športovcov vnímame ako ideál zdravého človeka, aj keď vrcholový šport nemá so zdravým životným štýlom veľa spoločného. Športovec maximalizuje svoj výkon na hranici ľudských možností, za pomoci povolených a neraz aj nepovolených chemikálií, dôsledného stravovacieho programovania a enormnej fyzickej záťaže pod dohľadom lekárov. Športové dopingové škandály z ostatných rokov, prípad cyklistu LanceArmstronga či Ruskej atletickej federácie, sú špičkou ľadovca, pre doping bola pozastavená činnosť aj mnohým ďalším športovcom vrátane slovenských reprezentantov ako tenista Karol Beck či guliari Milan Haborák, Mikuláš Konopka či kladivárka Martina Hrašnová.²²¹ Pachuť dopingu v mnohých výkonnostných športoch, globálneho mega úplatkárstva ako to zažívame vo futbale či vyhýbanie sa daniam „bývaním“ v daňových rajoch či Monaku morálny

²²¹ Doping Online cit. 10.12.2015 <http://webmagazin.teraz.sk/zivot/doping-sport-skandal-svet-atletika/1010-clanok.html>

charakter športu občas kazí. Tieto kauzy sa však zametajú pod koberec ako poškodenie fair play princípu športu, toho najmorálnejšieho pravidla platného v športových súťažiach.

Práve pre tento fair play princíp, ktorý sa prezentuje od počiatkov moderného organizovaného športu ako základné východisko súperenia, sa šport javí ako ideálny nositeľ pozitívneho vzoru úspešného človeka. Medializácia týchto úspechov športovcov aj zo strany politickej reprezentácie je správou pre „obyčajných“ ľudí, v ktorej dochádza k legitimizácii tradičného buržoázneho modelu úspechu, keď pomocou tvrdej driny, odriekania, poslušnosti autoritám trénera a realizačného tímu, rešpektovania pravidiel, sebadisciplíny nakoniec dosiahne športovec úspech. Akoby politici pri fotografiách s úspešnými športovcami hovorili: keď, milí občania, budete tiež takto tvrdo drieť, aj vy môžete byť majstri sveta. Na štartovej čiare sme predsa boli všetci rovní.

Ako píše J. Děkanovský: „vrcholový športovec súčasnosti je človek provozující zcela iracionální činnost. Musíme ale jedním dechem dodat, že tuto činnost provozuje maximálně racionálním a sofistikovaným způsobem“.²²² Teórie o zábavnosti diváckeho športu, s ktorými sa môžeme stretnúť, potvrdzujú, že vysoká miera profesionalizácie zodpovedá charakteru kapitalistického morálneho étosu a modernej (rozumej strojovej, fabrickej) vízií. Športovec sa stáva dobre nastaveným strojom, ktorý je jednoúčelový, vysoko špecializovaný a predvádza svoju činnosť čo najlepšie. Vysoká miera individualizácie a úzkej špecializácie športovca posúva na vrchol. Jeho snaha, oddanosť a zapálenie pre splnenie konkrétneho cieľa a vízie, často snaha naplánovaná na roky dopredu tímom profesionálnych trénerov, lekárov, fyzioterapeutov, je vzorová, predstavuje heroický ideál.

Politik, ktorý vzdáva hold športovcom, vzdáva zároveň hold tejto kapitalistickej hodnotovej morálke, teda že si váži hodnoty odovzdania sa autorite, disciplíne, poslušnosti, tvrdej práci na vlastnom výkone. Je to hold tvrdej drine jednotlivca alebo športového kolektívu, ktorý pre úspech mnoho obetoval. Výkonnostne orientovaná kapitalistická ekonomika vníma toto podriadenie sa pravidlám a snahu o maximalizáciu úspechu pritom rovnako pozitívne, ako to je v prostredí totalitných režimov, ktoré rovnako adorovali úspechy športovcov ako reprezentantov dôslednosti totalitárnej spoločnosti kladúcej dôraz na plnenie úloh smerujúcich k lepšej budúcnosti.

Morálny étos víťaza, ktorého prijal prezident či predseda vlády, teda nie je len v tom, že je momentálne „najlepší“ vo svojej kategórii, ale najmä v tom, že reprezentuje ideál súčasného hrdinu splňajúceho podmienky pre úspešných, ako ich nastavuje spoločnosť: jednostranná profesionalizácia, maximalizácia výkonu, podriadenie sa plánovaným aktivitám, podriadenie sa autoritám. Politik teda ukazuje národu svojim potleskom pre športovca, že tieto etické hodnoty majú právo na úspech. Nakoniec, to, že je niekto prezident, svedčí o rovnakej oddanosti a zápalu pre dosiahnutie určitého spoločenského postavenia. Aj keď rovnako, ako za úspechom športovca, ani za úspechom

²²² Děkanovský, J: Sport, média a mýty, s. 26

prezidenta nie je hneď vidieť množstvo investovaných peňazí, času a zápalu celého realizačného tímu, ktorý priviedol prezidenta do najvyššieho úradu. Aj politická moc je súčasťou kolotoča, ktorý dnes pôsobí viac ako showbussines, než súboj o politické a etické koncepcie.

V službách národa

Šport predstavuje virtuálny svet akože zdravých, silných hrdinov. Je skupinovým zážitkom, oslavou, rituálnym tancom. Je dramatický, emotívny, dobre vyzerá na obrazovke, či fotografii. A vizuálny terorizmus, ktorý ovládol médiá v ostatných desaťročiach, praje dynamickému pohybu a vypätým scénam. Fyzické napätie a urputný výraz v tvári športovca pri podávaní náročného výkonu, často kontaktné situácie na hranici súboja simulujúceho boj na život a na smrť, až drsné scény, pri ktorých nechýba krv, ale na druhej strane eufória, radosť, nadšenie v situáciách, keď do súperovej bránky padne lopta či keď „náš“ pretekár pretne cieľovú pásku ako prvý, sú pre mediálny svet nesmierne príťažlivé emocionálne situácie. Potreba emocionálneho výrazu je viditeľná aj v premene takého športu, akým je tenis. Kedysi „biely“ šport džentlmenov sa dnes premenil na súboj emócií, výkrikov, krčov, divadelných etud hráčov, ktorí neváhajú dať najavo svoje emócie. Ladovú tvár Ivana Lendla nahradil smiech, aký ponúka tenisový klaun Novak Djokovič.²²³

Šport sa vďaka svojmu emocionálnemu vypätiu stal aj napriek globalizovanému svetu a nadnárodnému obchodu so športovou zábavou skvelým nástrojom budovania národnej značky. Každý športovec býva aj v medzinárodných tímoch (ako je to v cyklistike) označovaný národnou vlajčkou, a hoci v prestížnych futbalových kluboch futbalisti reprezentujú farby tímu, napriek tomu sa o nich hovorí ako o športovcoch z Brazílie či Slovenska. Národná identita v športe je vlastne reliktom ešte z coubertainovských olympijských buržoáznych čias, keď sa národná a štátna hodnota zlievali. V čase zakladania novodobých hier prechádzala Európa turbulentnou dobou národného sebauvedomovania a formovania moderných buržoáznych štátov, ktoré sa riadili formujúcimi sa demokraciami omnoho viac vyhovujúcimi modernej ekonomike, než zastaraný feudálny systém. Národné štáty pritom potrebovali nejakú identifikačnú jednotku nielen na úrovni územia, jazyka, ale aj mytológie. Popri vojenskej sile, ktorá sa ukazovala prakticky až do druhej svetovej vojny ako jeden z národných identifikátorov, sa postupne vyvíjali ďalšie národné identifikačné znaky, teda prvky, ktoré sme mohli považovať za „naše“. Postupne sa identifikačné snahy preniesli z armády, náboženstva, jazyka a kultúry do športu, ktorý je azda najviditeľnejším nositeľom „národného“ pocitu. Naša Detva a Poľana splodila našich synov a títo parobci teraz namiesto valašiek držia v rukách hokejky, namiesto krpcov šuhaji nazývajú štuľové kopačky a idú ako jánošíková družina brať bohatým a dávať radosť nám, ostatným. Národný zápas sa dnes

²²³ Tenisový klaun Djokovič. Online cit: 25.12.2015. <http://tivi.cas.sk/video/988595/tenisovy-klaun-djokovic-brnkol-reporterovi-do-rozkroku/>

odohráva na štadióne ako ritualizované súperenie vybraných hrdinov, ktorí sa neváhajú postaviť za „národ“ a ukázať cudzím, že „Nech, Bože, dá, nech, Bože, dá, veď my na to máme/Nech, Bože, dá, nech, Bože, dá, ten víťazný gól.“²²⁴ Spojenie vzývania akejsi božej autority a umiestňovania puku do súperovej bránky len potvrdzuje úzku spätosť hry a jej archetypálneho vnímania.

Máme športovcov, ktorí nás reprezentujú v zahraničí a rozsievajú o Slovensku skvelé povedomie – aspoň tak sa to prezentuje v mediálnom prostredí, podporovanom politickou reprezentáciou. Zbierame medaily, sledujeme, ako sa „nám“ darí. Ako sa NÁM darí. Šport reprezentuje kmeňovú podstatu a umožňuje sa *nám* identifikovať s národom lepšie ako s vojakmi, politikmi, vedcami či umelcami. Veď aj zarytí nefanúšikovia športu spozornejú, keď sa na olympiáde či majstrovstvách sveta našim darí. Rozprávame sa o tom v práci, držíme im palce, kričíme gól pred televízormi a tešíme sa, keď oni, ktorí sú vlastne my všetci, to tým cudzím natrú. Typickým mediálnym titulkom môže byť napríklad: „Naši hokejisti na olympiáde v skupine smrti“,²²⁵ v ktorom sa spája pocit domácej príslušnosti ku „kmeňu“, národu s pocitom nebezpečenstva a ohrozenia, dokonca akejsi fatalistickej temnoty. Pritom „skupina smrti“ je floskulou športového mediálneho jazyka, typického emotívne výrazným nafukovaním udalostí týkajúcich sa práve športu.

Mediálny obraz našich úspešných veľvyslancov športu vo svete nám dodáva pocit, že predsa aj v suchom sužovanej Eritrei musia vedieť, že máme skvelých kajakárov, ktorí vodu využívajú na spúšťanie sa v laminátovom čude. Nevedia. Ale pocit domáceho národného povedomia funguje a bude fungovať aj naďalej.

Pozitívne správy

Masový šport je dnes popkultúrna zábava, ktorou sa veľká časť mediálneho prostredia vysporadúva ako s dôležitou realitou. Takmer v každých správach v rozhlasovom či televíznom vysielaní sa dozvedáme o výkonoch športovcov, hoci na to reálne nie je dôvod – hokejové výsledky neovplyvnia náš život a nekonečné série tenisových turnajových pavúkov nás neobohatia. Všade, kde sa správy vysielať, má dokonca šport osobitný vysielač čas, čím sa zvýrazňuje jeho exkluzivita. Po správach, v ktorých sa svetová politika nivelizuje na úroveň autohavárie na okresnej ceste, po informáciách o poľnohospodárskych problémoch, školstve, kultúre a ďalších spoločenských javoch, ktoré sú nahádzané do jedného vreca, nasleduje vyčlenené osobitné spravodajstvo z najväčšieho showbusinessu planéty: športu. Sú to vírusové, nadbytočné informácie o iracionálnej činnosti, ktorých reálna hodnota je nulová. A v rámci mediálneho športu došlo dokonca k úplne absurdnej situácii, keď už ani nesledujeme samotné predstavenia, ale stačia nám ich výsledky. Kto videl viacero

²²⁴ Slovenská hokejová hymna, cit 25.12.2015 online
https://sk.wikipedia.org/wiki/Nech_Bo%C5%BEE_d%C3%A1

²²⁵ Televízia TA3, online cit. 25.12.2015 <http://www.ta3.com/clanok/1062067/nasi-hokejisti-na-olympiade-v-skupine-smrti.html>

hokejových, futbalových či tenisových zápasov, vie si „predstaviť“ na základe jednoduchého výsledku a minimalistického komentára, ako asi vyzeralo zápolenie, ktorého výsledkom je napríklad 3:0. Toto simulakrum výsledkov je takto dovedené do dokonalosti, pretože ich konzument má uspokojené základné emočné pole už len tým, že sa dozvie, že „jeho klub“ vyhral. Alebo je frustrovaný, ak prehrá, čo je tiež emócia, ktorú šport prináša.

Uvádzanie športových výsledkov v médiách by podľa ich logiky malo mať obdobu napríklad v tom, že by v správach prečítali, aké pesničky na koncertoch odohrali napríklad DepecheMode. Ich fanúšik si vie predstaviť, ako koncert vyzeral, tak, ako si vie predstaviť futbalový fanúšik, ako vyzeral zápas, keď dal Ronaldo hetrik. Do istej miery chce byť šport akýmsi protipólom frustrácie z „vážnych“ správ, je uvoľnením napätia. A keďže sa výrazne v športe preferujú dobré správy a úspešné výsledky aj športovcov z danej krajiny v cudzine (ako uspeli „naši“ hokejisti v NHL, koľko gólov strelili „náš“ futbalista v zahraničnej lige), je šport nositeľom pozitívneho posolstva. Analýza športových podujatí sa zameriava na dôležito sa tváriace štatistiky, ktoré určujú miesto v rebríčku v boji o titul, v postupe do ďalšieho kola, zisk nejakého umiestnenia. Sú to štatistické informácie, ktoré nikto nepotrebuje poznať, neovplyvňujú naše konkrétne životy, ale napriek tomu majú v médiách denne svoje miesto. Ale ľudí tieto informácie bavia, pretože šport je ideálnym zástupným problémom pre vyventilovanie si osobného napätia a frustrácie.

Pre politikov je preto šport bezproblémová komodita, s ktorou sa oplatí spájať. Keďže v mediálnom spravodajskom prostredí sa šport prezentuje ako čestný súboj hrdinov v hre na to, kto bol dnes lepší, lepšie pripravený a mal viac šťastia a „dopriali mu bohovia“, prirodzene je politická scéna naklonená vnímať šport ako to, čo má pozitívnu hodnotu u ľudí a preto si ho treba privlastňovať. Funguje tu logika: ak majú ľudia radi šport, budeme mať aj my, politici radi šport a tým pádom ľudia budú mať radi nás, politikov.

Nevinnosť a hrdinstvo športu si pri úspechoch okamžite privlastňujú vedúci predstavitelia štátu (ktoréhokoľvek) práve preto, aby sa zapáčili masám, ktoré šport sledujú. Prezidenti ukazujú, čo je ako reprezentácia pre štát dôležité, čo si vážia: úsilie, športový talent, dlhodobú fyzickú drinu, poslušnosť autoritám, dodržiavanie pravidiel, priam fanatizmus pre istý typ činnosti. Ukazujú aj občanom, že je dôležité to, kto je rýchlejší, dravejší, presnejší a že sa máme o to všetci snažiť, potom si budeme môcť urobiť obrázok s prezidentom. A čo je dôležité, športovci, zahľadení do svojich výkonov a v strachu o svoje zdravie, nezvyknú kritizovať a vravieť do vecí verejných.

Záver

Divácky šport dnes reprezentuje najväčšiu oblasť súčasného zábavného priemyslu. Je zaťažený množstvom podprahových konotácií, vrátane archetypálnych mytologických modelov úspešného hrdinu, osvieteneckých konceptov národnej sebaidentifikácie,

modernej koncepcie spolupatričnosti, buržoáznej vízie úspešného selfmademana, ktorý dosahuje svoj status rešpektom a tvrdou drinou i postmoderného konceptu healty-living, teda posadnutosti zdravým životným štýlom.

Politika sa tiež pretransformovala z podoby snahy o riadenie štátu na základe ekonomických a spoločenských koncepcií, ktoré sa predkladajú voličom do demokratických volieb na mediálny súboj o popularitu, ktorá prinesie moc. Mocnými dnes nie sú najschopnejší, ale najpopulárnejší. Preto sa politické reprezentácie snažia spájať sa s najväčším a najpopulárnejším odvetvím mediálnej zábavy – športom a športovcami. Dochádza tak k vzájomnej manipulácii a ovplyvňovaniu: pozitívne hodnoty pripisované športu a jeho reprezentantom si privlastňujú politici tým, že sa predvádzajú so športovcami. A športovci získavajú na spoločenskej prestíži, lebo sa ukazujú s najmocnejšími ľuďmi v danej krajine. Obchod je to vzájomne výhodný pre tieto dve strany.

Literatúra:

1. BARTHES, Roland: Mytologie. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-73-X
2. BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard: Šport, médiá a populárna kultúra. In: Revue pro média 11/2005. Brno: Spolek přátel pro vydávání časopisu HOST, ISSN 1214-7494
3. DĚKANOVSKÝ, Jan: Sport, média a mýty. Praha: Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363-131-4
4. DOVALIL, Josef. a kol. Olympismus. Praha: Olympia, 2004. ISBN: 80-7033-871-7
5. FINK, Eugen: Hra jako symbol světa. Praha: Český spisovatel 1993. ISBN 80-202-0410-5
6. LAICHMAN, Marek: Politika sportu a budování národa. In: Revue pro média 11/2005. In: Revue pro média 11/2005. Brno: Spolek přátel pro vydávání časopisu HOST, ISSN 1214-7494
7. LIPOVETSKY, Gilles: paradoxní štěstí. Praha: Prostor 2007. ISBN 978-80-7260-184-4
8. MCLUHAN, Marshall: Jak rozumět médiím. Praha: Odeon 1991. ISBN 80-207-0296-2
9. PETRUSEK, M.: Společnost pozdní doby. Praha: Sociologické nakladatelství 2006. ISBN 80-86429-63-6
10. POSTMAN, Neil: Ubavit se k smrti, Veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta 1999, ISBN 80-204-0747-2
11. TESAŘ, Filip: Sport jako náhražka války. In: Mezinárodní politika 8/2004. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, ISSN 0543-7962
12. VERNANT, J.P.: Řecký člověk a jeho svět. Praha: Vyšehrad 2005. ISBN 80-7021-731-6

Mediálne a online zdroje:

Denník SME, www.sme.sk

Denník Plus 1 deň www.pluska.sk

Denník Pravda, www.pravda.sk

Televízia TA3, www.ta3.com

Denník Nový čas, www.cas.sk

Webmagazín TASR, webmagazin.teraz.sk

**O autorovi**

Doc. PhDr. Martin Kasarda, Dr. je slovenský postmoderný spisovateľ, pedagóg a publicista. Pôsobí na Fakulte masmédií PEVŠ, kde sa venuje problematike tvorivého písania, štylistiky, súčasnej kultúry a zdravotníctva. Publikoval niekoľko desiatok odborných štúdií. Z odborných publikácií sú najdôležitejšie Praktická príručka písania pre profesionálov (2012), Od karnevalovej ulice po virtuálny svet (2013), či účasť na kolektívnych monografiách Praktikum mediálnej tvorby (2010, ed. A. Tušer) a Kapitoly z vakcinológie (2014, ed. v. Oleár, Z. Krištúfková). Spolupracuje s denníkom SME, pre ktorý pripravuje pravidelnú mesačnú prílohu O knihách. Publikoval poviedkové knihy Dejiny menejcennosti (1994), Polia (1999), román O rozmnožovaní a iných ťažkostiach (2011), poviedky Posledná večera a iné radosti (2013).

About the author

Ass. Prof. PhDr. Martin Kasarda, Dr. is the Slovak postmodern writer, teacher and journalist. He published short stories books Dejiny menejcennosti (History of inferiority, 1994), Polia (Fields, 1999), a novel O rozmnožovaní a iných ťažkostiach (About reproduction and other difficulties, 2011), short story Posledná večera a iné radosti (The Last Supper and other pleasures, 2013). He lectures at the Faculty of Media PEU on creative writing, style, contemporary culture and explores the relationship between media and health. He has published many expert studies. From scientific publications are the most important Praktická príručka písania pre profesionálov (Practical guide for professionals of writing, 2012), Od karnevalovej ulice po virtuálny svet (From carnival street to the virtual world, 2013) and participation in collective monographs Praktikum mediálnej tvorby (Practical media creation 2010, ed. A. Tušer) and Kapitoly z vakcinológie (Chapters of vaccinology 2014 ed. V. Oleár, Z. Krištúfková). He collaborates with the daily newspaper SME, which is preparing a supplement O knihách (About the books).



Analýza morálnych základov v kontexte výberu mediálneho obsahu **Moral bases analysis within the context of media content selection**

Richard Keklak

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Abstrakt

Práca sa opiera o teóriu morálnych základov, ktorej predpokladom je intuitívny charakter morálnych úsudkov a spočíva v presvedčení, že človek najskôr morálne posudzuje a až potom hľadá strategické, racionálne zdôvodnenie svojich súdov. Intuícia (vrátane emócií) tak predchádza motivovanému uvažovaniu. V kontexte výberu mediálneho obsahu predpokladáme, že samotný výber mediálnych informácií podlieha intuícii morálneho posudzovania. Výskumným zámerom štúdie bolou vybranej cieľovej skupiny zistiť prostredníctvom vyjadrenia dôležitosti, prípadného súhlasu so spoločenskou významnosťou kvalitu morálnych základov vo vzťahu k výberu mediálneho obsahu. Podmieňujúcim faktorom práce bol predpoklad, že výber mediálneho obsahu je podriadený morálnemu úsudku. Empirické meranie vo vzťahu intuitívnych morálnych súdov a morálneho uvažovania sa realizovalo na vzorke 437 respondentov. Ako nástroj skúmania bol použitý dotazník piatich morálnych základov – starostlivosť/ublíženie, férovosť/podvádzanie, lojalnosť/zrada, autorita/podrávanie a posvätnosť/úpadok (Graham, J. a kol., 2011).

Kľúčové slová: morálne základy, morálne usudzovanie, morálne konanie.

Abstract

The study relies on the theory of moral bases that is made up of intuitive character of our moral judgements. This theory says that the moral judgment comes first and the strategic rational explanation of the individual's judgements comes next. It means that intuition (emotions included) precedes the motivated thinking. According to this finding we can predict that the selection of media content is subject to the moral judgement intuition. The aim of the study is to find out the quality of moral bases of the given target group within the process of media content selection. This was done through the individual's explanation of importance and the agreement with the social importance. The base of this study is an assumption that the selection of media content is subject to our moral judgements. According to this statement we made an empirical research where the relationship between intuitive moral judgments and moral thinking was examined. 437 respondents were involved in this research. We used the questionnaire consisting of five moral bases – care/harm, fairness/cheating, loyalty/betrayal, authority/subversion and sanctity/degradation (Graham, J. et al., 2011).

Keywords: moral bases, moral judgement, moral action

V spoločnosti, vo verejných diskusiách, ale aj na odborných konferenciách a workshopoch, kde sa odborníci vyjadrujú k otázke prečo vyhľadávame a zhromažďujeme ten-ktorý mediálny obsah, dlhodobo sledujeme polarizačné tendencie. S. Brečka (2009, s. 149) uvádza, že v mediálnej produkcii informáciu nechápeme len ako správu, ale v oveľa širšom význame ako ľubovoľný mediálny komunikát. Do tohto procesu výberu informácie vstupuje psychologické hľadisko, a preto informáciu musíme posudzovať predovšetkým v kontexte ľudského konania, kde sa chápe ako výsledok skúsenosti a situačného kontextu, ktorému sa v každej aktuálnej situácii pripisuje určitý význam alebo platnosť. V tejto súvislosti sa informácia rozumie ako prostriedok na odstránenie alebo redukovanie neistoty, čo možno dosiahnuť pomocou správy, vysvetlenia, oznámenia, sprostredkovania alebo poskytnutia vedomosti o predmetoch a javoch objektívneho sveta. „Publikum nie je stále, je dynamické, premenlivé v zložení, a tak je potrebné neustále sledovať zmeny, ktorými prechádza. Médiá ho formujú, prostredníctvom mediálnych obsahov a vplyvom mediálnych osobností sa vytvárajú jeho názory, hodnoty, životný štýl aj konkrétne správanie“ (E. Hradiská, 2009, s. 247).

V kontexte súčasnej doby, a aj v súvislosti s množiacimi sa globálnymi spoločenskými problémami (terorizmus, masová migrácia a pod.), sa ešte viac do popredia dostáva téma morálky, morálneho usudzovania a morálneho konania. V súvislosti s médiami a problematikou fungovania, obsahov, vplyvov a rolí médií v spoločnosti je na mieste, ak nie nevyhnutné, uvažovať, diskutovať a analyzovať na akých morálnych základoch si mediálne publikum vyberá mediálny obsah. Je samozrejmé, že vzťah médiá a recipient aje potrebné analyzovať ako recipročný (Jiráček, 2007, s. 12) popisuje tento vzťah v niekoľkých bodoch:

- V médiách sa svet neodráža ako v zrkadle, mediálne informácie sú výsledkom výrobných postupov, majú rôzne účely, ktoré nie sú vždy zrejmé na prvý pohľad, čo sa netýka len obsahov fiktívnych a reklamných, ale aj spravodajských.
- Príjemcovia nie sú pasívnou masou, ale vyberajú si, čo z mediálnej ponuky využijú.
- Médiá sa podieľajú na utváraní verejného života, pomáhajú zaplniť voľný čas a spoluvytvárajú zmysel, dávajú mu rytmus a inšpirujú nás k množstvu opakujúcich sa ritualizovaných úkonov, ktoré sa potom stanú pre nás dôležitými.
- Médiá ponúkajú najrôznejšie typy obsahov, ktoré sa opakujú a vytvárajú si vlastný špecifický súbor výrazových prostriedkov.
- Médiá sú sociálnou inštitúciou svojho druhu (vlastný vývoj, štruktúra, pravidlá...).



- Médiá sú výrobné podniky s orientáciou na zisk, pričom súťažia na dvoch trhoch – divácky záujem a na poli predaja inzercie (klientom predávajú svoju sledovanosť).

Podľa D. McQuail (1999) sú médiá zdrojom moci – potenciálnym prostriedkom vplyvu a presadzovania inovácií; prostredím (arénou), kde sa na národnej i medzinárodnej úrovni odohrávajú mnohé udalosti verejného života; významným zdrojom výkladu sociálnej reality a predstáv o nej (najvýraznejšie odzrkadľujú zmeny v kultúre spoločnosti); primárnym kľúčom k sláve a k postaveniu osobnosti; zdrojom významových sústav, ktoré empiricky a hodnotovo vymedzujú, čo je „normálne“. Autor ďalej hovorí o:

- informačnej funkcii,
- korelačnej funkcii – vytváraní vzájomných vzťahov medzi časťami spoločnosti,
- funkcii udržania kultúrnej kontinuity - prenosom kultúrneho dedičstva,
- presadzovaní kultúrnych hodnôt alebo stanovovaní, resp. objavovaní nových trendov v kultúrnom vývoji,
- zábavnej funkcii,
- a o získavacej (mobilizačnej funkcii) – médiá aktívne propagujú niektoré filozofie, hodnoty ľudí, ktorí ich predstavujú, ich aktivity a agitujú pre ne.

Z pohľadu štúdie je žiaduce doplnenie morálnej funkcie médií. Dovoľme si vysloviť tvrdenie, že médiá majú významnú funkciu utvárania morálneho úsudku. Súčasný výskum zacielený na morálne usudzovanie sa orientuje buď na identifikovanie situácií s morálnym obsahom, alebo na vytváranie morálneho úsudku alebo na zručnosti a schopnosti potrebné pre morálne konanie. Morálne usudzovanie zahŕňa nielen znalosť morálnych noriem, jednak spôsob uvažovania o morálnych problémoch, t. j. spôsobov, ako jednotlivec percipuje morálne problémy a pokúša sa ich riešiť. Médiá majú moc manipulovať s mediálnym obsahom, čím vytvárajú živnú pôdu pre tvorbu morálnych noriem. G. Lind (2015) rekapituluje tri základné teoretické stanoviská, ktoré prevládali pri výskumných pokusoch, ktoré sa snažia kvantifikovať morálne usudzovanie:

1. morálne usudzovanie založené na dodržiavaní pravidiel, ktoré stanovuje spoločnosť,
2. morálne usudzovanie ako myslenie, ktoré sa odráža z vnútorných hodnôt,
3. morálne usudzovanie ponímané ako kompetencia.

Každé jednotlivé hľadisko akcentuje iný aspekt, iný zreteľ spôsobu nazerania na hodnotenie morálneho usudzovania. A práve v prvom stanovisku je zjavný mediálny (spoločenský) vplyv na utváraní a dodržiavaní noriem, ktoré vytvárajú morálne usudzovanie. To znamená, že spoločenská funkcia médií má významný vplyv na utváraní morálnych pravidiel a zásad spoločnosti.

Každá kultúra obsahuje širokú paletu správania, ktoré sa hodnotia ako morálne alebo nemorálne. Morálnosť, resp. nemorálnosť osoby určuje miera, ktorou sa správanie

jednotlivca približuje k ideálu morálneho konania stanoveného príslušnou spoločnosťou, v užšom chápaní aj médiami. S. M. Pittel a G. A. Mendelsohn (1966, s. 223) opisujú spôsob správnosti tvorby morálnych úsudkov založený na normatívnych a iných hodnotiacich štandardoch spoločnosti, ktorými sa určujú spoločensky definované pravidlá. Stanoviská, ktorými jednotlivci súhlasia s určenými normami, sú posudzované ako morálne, kým tie, s ktorými nesúhlasia, sú hodnotené s menšou silou morálneho postoja či svedomia. Vychádzajúc z predpokladu, že reakcia recipienta na mediálny obsah poukazuje na jeho konanie v bežnom živote, t.j. nesúhlasné stanovisko jedinca ku klamstvu ako k nemorálnemu konaniu znamená, že jedinec ani v každodenných situáciách klamať nebude.

Protichodný názor prináša záver M. A. Mayovho a H. Hartshornovho (in P. Lajčiaková, 2012, s. 73) výskumu z tridsiatych rokov 20. storočia. Uskutočnili sériu empirických štúdií (1928 – 1930), ktorých cieľom bolo na vzorke desaťtisíc detí dokázať, že niektoré deti sa správajú čestne, niektoré nečestne, pričom tieto ich prejavy správania nebudú náhodné. Skúmali podvádzanie žiakov na školách. Žiaci považovali podvádzanie za nemorálny čin, nesprávne konanie, ale napriek tomu v bežnom školskom prostredí podvádzali.

P. Lajčiaková (2012) uvádza, že obidva navzájom protirečiace si výskumné závery z minulosti potvrdzujú, že posudzovať morálne usudzovanie dotazníkovými metódami sa javí ako nepostačujúce. Na základe odpovedí respondenta nie je možné predikovať jeho reálne správanie v každodennom živote. Preto sa štúdiá nezameriava na reálne správanie v bežnom živote a ani na jeho predikciu, ale na už spomínaný výber mediálneho obsahu založený na vnútorných hodnotách. Čím sa ale výrazne približujeme k posúdeniu kvality morálnych základov v spoločnosti.

Podľa spomenutej koncepcie relevantný indikátor morálnosti človeka spočíva v tom, či jednotlivec dodržiava spoločnosťou stanovené normy. Akoby morálne usudzovanie predstavovalo „len“ morálne správanie a vnútorné hodnoty, inherentné princípy pri morálnom usudzovaní nezohrávali temer žiadnu rolu. Z tohto dôvodu sa začalo morálne usudzovanie skúmať a sledovať na základe vnútorných hodnôt. Ukazovateľom morálnosti človeka sú jeho vnútorné dispozície, princípy, zásady, interiorizované normy. Vnútorné presvedčenie človeka reguluje jeho morálne správanie. Vo vzťahu k uvedeným skutočnostiam možno konštatovať, že osoba je morálna a stáva sa ňou vtedy, keď atribút morálky možno priradiť hodnotám a zásadám, ktoré uznáva (P. Lajčiaková, 2012, s. 73).

Odporcovia tejto koncepcie poukazujú na skutočnosť, že za indikátor morálnosti by nemali byť považované altruistické názory a hodnoty. G. Lind (2008) odmieta túto východiskovú tézu. Altruizmus a egoizmus predstavujú dva opačné póly, ktoré spolu vytvárajú sumárny efekt, navzájom sú jednostajne prepojené. Človek sa môže správať altruisticky a pritom mať túžbu dosiahnuť svoje egoistické záujmy a opačne. Mnohé

empirické štúdie potvrdili, že altruizmus ako vnútorná hodnota minimálne súvisí, resp. takmer vôbec nesúvisí s altruistickým správaním (Coulehan, 2006; Bolle, Kritikos, 2006).

Na základe uvedeného možno predpokladať, že výber mediálneho obsahu je spätý s vnútorným nastavením a hodnotami jedinca a do istej miery je informačný výber vo vzťahu s jeho vnútornými dispozíciami, princípmi a zásadami ako ukazovateľmi morálnosti človeka. No nemožno tvrdiť, že sa morálne usudzovanie založené na vnútorných hodnotách zákonite prejaví aj v správaní jedinca v každodennom živote.

Morálne usudzovanie ako kompetencia predstavuje myšlienkovú platformu, ktorej úsilím je preklenúť priepasť medzi morálnym správaním na jednej strane a morálnymi hodnotami na strane druhej. M. Levy-Suhl (1912, In Lajčiaková, 2012, s. 74) svojim výskumným výsledkom podporil pretrvávajúcu snahu spojiť „vnútornú morálku“ s „vonkajšou morálkou“. Zistil, že nielen mladí delikventi, ale i mládež bez delikventnej minulosti kvalifikujú kradnutie ako nemorálny skutok. Tieto dve skupiny sa teda neodlišujú svojimi vnútornými hodnotami, rozdiel s najväčšou pravdepodobnosťou predstavuje iná skutočnosť. Delikventi posudzovali krádež ako nesprávny čin, pretože kradnutie spôsobuje osobnú škodu jednotlivcom. Na druhej strane nedelikventi pri svojom hodnotení krádeže ako nemorálneho skutku zdôrazňovali odlišnú skutočnosť, a to predovšetkým prekročenie sociálnych noriem, etických princípov. Prínosom poslednej koncepcie je prepojenie morálneho usudzovania a morálneho správania, čo predstavuje dvojaspektový model morálky podľa teórie G. Lindy (2008). Dvojaspektový model rozlišuje dve zložky morálneho správania – mravné princípy, hodnoty, ideály na jednej strane a morálnu kompetenciu na druhej strane.

Z hľadiska koncepcnosti, zúžiť morálku len na morálne usudzovanie by znamenalo ignorovať aktivitu jednotlivca v sociálnom prostredí. Preto zámerom štúdie bolo aktivitu jedinca simulovať predstavou ako predložené tvrdenia ovplyvňujú rozhodovanie jedinca o tom, či mediálny obsah je podľa nich správny alebo nesprávny. To znamená, ako sa morálny úsudok bude podieľať na sledovaní alebo nesledovaní mediálneho obsahu, čiže správaní jedinca.

Vymedzenie výskumnej problematiky

Výskumným zámerom štúdie bolo hlbšie preniknúť do problematiky morálnych základov za účelom explorať vzťah intuitívnych morálnych súdov a morálneho uvažovania u vybranej vzorky respondentov, a to, do akej miery ovplyvňujú predložené tvrdenia ich rozhodovanie o tom, či je mediálny obsah podľa nich správny alebo nesprávny (z pohľadu ich morálnych noriem žiaduci alebo nežiaduci).

J. Haidt a C. Joseph (2004) formulovali teóriu morálnych základov založenú na piatich morálnych základoch - starostlivosti, férovosti, lojálnosti, autorite a posvätnosti. Teória vychádza z nativizmu, podľa ktorého je morálne usudzovanie ľudskému druhu vrodené. Tento koncept morálnej mysle je výsledkom adaptívnych tlakov pôsobiacich počas procesu ľudskej evolúcie (J. Graham et al., in A. Findor, Z. Maďarová, A.

Ostertágová, 2014, s. 55). Zároveň je však neustále dotváraný kultúrnymi vplyvmi a je od neho odvodená samotná metafora morálneho základu, keďže aj v stavebníctve základy reprezentujú prvotný plán budovy, ktorý sa ešte môže meniť. J. Haidt (2013a, s. 294) uvádza, že morálne usudzovanie je kombináciou vrodenej a sociálneho učenia, ktorého cieľom nie je hľadanie pravdy, ale vytváranie funkčných sociálnych vzťahov.

Jedným z ďalších východísk je intuitívny charakter morálnych súdov. Ide o asymetrický vzťah intuitívnych morálnych súdov a morálneho uvažovania. Často je takmer nemožné ovplyvniť pomocou výlučne racionálnych a vecných argumentov také postoje ľudí, ktoré sú založené na ich intuitívnych úsudkoch.

Ďalším východiskom teórie morálnych základov je aj empirický a normatívny pluralizmus, ktorý uvádza, že vzhľadom na veľkú variabilitu sociálnych skúseností a výziev (sociálnu komplexnosť) je morálna rôznorodosť empirickým faktom. J. Haidt (2013b) presadzuje myšlienku pluralizmu, ktorý prostredníctvom uznania morálnej rôznorodosti môže prispievať k lepšiemu porozumeniu a prekonávaniu konfliktov.

Jedným zo skúmaných morálnych základov je starostlivosť/ublíženie. Tento morálny základ sme zisťovali napr. tvrdeniami, do akej miery je pri morálnom usudzovaní ľudí dôležité to, či niekto emocionálne trpela či sa niekto postaral o slabého alebo zraniteľného človeka, či súcitiť s trpiacimi je najdôležitejšia dobrá vlastnosť alebo jednou z najhorších vecí je ublížiť bezbrannému zvieratú.

Rovnocenné vzťahy a spoluprácu medzi jednotlivými aktérmi a aktérkami, ako aj potrestanie porušenia pravidiel, zabezpečuje morálny základ férovosť/podvádzanie. Princíp recipročnej výmeny, známy aj ako heslo „niečo za niečo“, má zároveň posilňovať dôveru a vzájomnú odkázanosť ľudí (J. Haidt, in A. Findor a kol., 2015, s. 59). Princíp sme sledovali v odpovediach na otázky, do akej miery je pri rozhodovaní sa o správnosti - nesprávosti javu dôležité, či sa s niektorými ľuďmi nezaobchádzalo inak ako s ostatnými, prípadne mierou súhlasu s tvrdením, že najdôležitejším princípom pri tvorbe zákonov je, aby sa s každým zaobchádzalo spravodlivo.

So vzťahmi vo vnútri skupiny, predovšetkým so zabezpečením vnútroskupinovej kohézie, súvisí aj tretí morálny základ lojálnosť/zrada. Skupine dáva šancu na presadenie sa v medziskupinovej súťaži, je súčasťou vytvárania a uchovávanía hraníc skupiny a poskytuje základ pre praktiky skupinovej inklúzie a exklúzie (J. Haidt, in A. Findor a kol., 2015, s. 59). Posudzovala sa napr. miera vplyvu toho, či niekto prejavil lásku k svojej krajine alebo tvrdenie, či človek by mal stáť za svojimi príbuznými aj vtedy, keď urobili niečo zlé.

Aj štvrtý morálny základ sa vzťahuje na sociálne vzťahy. Autorita/podrávanie reguluje sociálne vzťahy a spoluprácu medzi hierarchicky nadradenými a podradenými sociálnymi aktérmi. Ako zdôrazňuje J. Haidt (in A. Findor a kol., 2015, s. 60), bez morálnej autority, ktorú často sprevádzajú v rôznej miere etablované vzťahy poslušnosti a podriadenosti, je nepredstaviteľná legitimita moderných inštitúcií. Tento morálny základ meria otázka, do akej miery ovplyvňuje rozhodovanie sa o správnosti – nesprávosti

určitého javu to, či niekto preukázal nedostatok rešpektu k autoritám, ako aj rozhodovanie, do akej miery jedinec súhlasí s tvrdením keby som ako vojak nesúhlasil s rozkazmi veliteľa, poslúchol by som, pretože je to moja povinnosť.

Posledným sledovaným morálnym základom je posvätnosť/úpadok, ktorý sprevádzajú pocity zhnuseníaa odporu voči nečistým fyzickým a symbolickým predmetom. J. Haidt (in A. Findor a kol., 2015, s. 60) uvádza, že je reakciou na život vo svete plnom biologických patogénov a parazitov a obyčajne sa prejavuje prostredníctvom dodržiavania procedúr rituálnej čistoty. Vzhľadom na variabilitu ľudských sociálnych skúseností a výziev môže ísť o zákaz konzumácie bravčového alebo hovädzieho mäsa, zákaz znečisťovania tela a duše predmanželským sexom alebo uprednostňovanie konzumácie ekologicky „čistejších“, „prírodnejších“ biopotravín. Mieru tohto morálneho základu sme zisťovali napr. posúdením toho či niekto porušil zásady mravnej čistoty a slušnosti alebo posúdením tvrdenia, že ľudia by nemali robiť nechutné veci ani vtedy, keď sa tým nikomu neublíži.

Výskumné predpoklady

Na základe teoretických východísk a vlastných úvah sme predpokladali, že v každom zo sledovaných morálnych základov dosiahnu respondenti minimálne priemerné hodnoty. To by vyjadrovalo ich dôležitosť, prípadný súhlas s ich spoločenskou významnosťou.

Domnievali sme sa, že vekovo starší respondenti budú vykazovať vyššiu mieru dôležitosti a súhlasu s jednotlivými škálami, ktoré sítia sledované morálne základy.

Predpokladali sme existenciu významných diferencií v dosiahnutom skóre morálnych základov medzi skupinami rozdelených podľa pohlavia, bydliska, kraja a zamerania (štúdium vs. práca).

Použitá metóda

Za účelom empirického merania morálnych základov sme v štúdiu aplikovali dotazníkovú metódu, ktorú vyvinuli Jonathan Haidt, Jesse Graham a Brian Nosek (Graham et al., 2011). Vývoj tejto dotazníkovej metódy pokračuje aj naďalej, ale v práci sme použili dostupný dotazník, ktorý obsahuje päť škál, ktoré sú ekvivalentné piatim morálnym základom – starostlivosť/ublíženie, férovosť/podvádzanie, lojálnosť/zrada, autorita/podryvanie a posvätnosť/úpadok. Formálne sa dotazník morálnych základov (Príloha č. 1) rozdeľuje na dve časti, z ktorých každá obsahuje odlišný typ otázok, no obe merajú všetkých päť morálnych základov. Prvá časť dotazníka sleduje mieru dôležitosti konkrétnych tvrdení pri morálnom usudzovaní, v druhej časti vyjadrujú respondenti súhlas alebo nesúhlas s jednotlivými výroky. Odpovede sa v oboch častiach zaznamenávajú prostredníctvom päťstupňovej likertovej škály, ktorá umožňuje vyjadriť úplnú nedôležitosť až mimoriadnu dôležitosť výroku či úplný nesúhlas až absolútny

súhlas s tvrdením. Vyššie, pri vymedzení výskumnej problematiky, sú uvedené príklady a stručne priblížených päť morálnych základov.

Dotazník morálnych základov je prístupný širokej verejnosti prostredníctvom internetovej stránky MoralFoundations.org (<http://www.moralfoundations.org>). Psychometrické vlastnosti pôvodného dotazníka overovala rozsiahla štúdia, v ktorej sa okrem reliability nástroja overovala aj externá validita. Výsledky tohto overovania naznačujú pomerne dobrú vnútornú konzistentnosť nástroja, porovnateľnosť s (čiastočne) paralelnými inými nástrojmi a výsledky čiastočne potvrdzujú aj predpokladanú existenciu piatich nezávislých faktorov.

Dotazník morálnych základov sa v súčasnosti využíva v mnohých empirických výskumoch aj na Slovensku (napr. A. Findor a kol., 2015) a jeho prístupnosť všetkým záujemkyniam a záujemcom o využitie dotazníka vo výskume či na účely prekladu naznačuje jeho celosvetový potenciál.

Ako uvádza A. Findor a kol. (2015), autori dotazníka špecifikujú postup prekladu a adaptácie dotazníka do iného kultúrneho a jazykového prostredia na internetovej stránke YourMorals.org (<http://www.yourmorals.org>). Vo svojich odporúčaní uvádzajú viacero kritérií, zdôrazňujú predovšetkým potrebu zohľadňovať kultúrny kontext a slovník, ktorý sa v danom jazyku používa na vyjadrenie morálneho hodnotenia. Internetová stránka MoralFoundations.org obsahuje v súčasnosti 39 jazykových mutácií dotazníka.

Vo výskume sme vychádzali z dvoch slovenských verzií dotazníka, ktoré vytvorili A. Findor a kol. (2015) a M. Vranka, ktorého preklad je zverejnený na stránke MoralFoundations.org (<http://www.moralfoundations.org/questionnaires>).

Výskumný súbor a jeho charakteristiky

Výskumný súbor tvorilo 437 respondentov a bol vytvorený na základe dostupnosti. Dotazník bol administrovaný on-line formou, a preto bol zostavený zoznam emailových adries. Celkovo bolo oslovených 2560 respondentov. Návratnosť dotazníka prekročila 25%, ale po kontrole bolo k analýze použitých 437 vyplnených dotazníkov, čo je 17,07% z oslovených respondentov.

Základné demografické charakteristiky výskumného súboru:

Vekové rozpätie:	18 – 52 rokov (M = 25,99)
Pohlavie:	muži 39,1 % (N = 171), ženy 60,9 % (N = 266)
Bydlisko:	mesto 77,6 % (N = 339), vidiek 22,4 % (N = 98)
Kraj:	Západoslovenský 74,6 % (N = 326) Stredoslovenský 16,9 % (N = 74) Východoslovenský 8,5 % (N = 37)
Práca/Štúdium:	Pracujem 5,5 % (N=24) Študujem 27 % (N=118) Pracujem a študujem 67,5 % (N=295)

Analýza a interpretácia výsledkov

Na spracovanie a analýzu získaných údajov bol použitý štatistický program SPSS. Údaje boli spracované pomocou deskriptívnej štatistiky a štatistickou inferenciou. Na verifikáciu stanovených predpokladov boli aplikované metódy: Pearsonová korelácia, Studentov T-test pre dva nezávislé výbery a Mann-Whitneyho U-test.

Priemerné škálové skóre (Tabuľka č. 1) sa v získaných údajoch pohybovalo od 2,55 pre škálu posvätnosť/úpadok (Me = 2,55, SD = ,88) po 3,49 pre škálu férovosť/podvádzanie (Me= 3,49, SD = ,74). Druhé najvyššie priemerné skóre dosiahla škála starostlivosť/ublíženie (M= 3,35, Me = SD = ,87), priemerné skóre škály lojálnosť/zrada bolo 2,78 (Me = 2,78, SD = ,80) a škály autorita/podrávanie 2,73 (Me = 2,73, SD = ,77).

Tabuľka č.1: Priemerné hodnoty v jednotlivých škálach morálnych základov

	N	Mean	Std. Deviation
Starostlivosť_Ublíženie	437	3,3492	,87292
Férovosť_Podvádzanie	437	3,4854	,73902
Lojálnosť_Zrada	437	2,7762	,79775
Autorita_Podrávanie	437	2,7264	,76825
Posvätnosť_Úpadok	437	2,5545	,87812
Valid N (listwise)	437		

Z výsledkov vyplýva, že najväčšiu váhu z pohľadu dôležitosti respondenti pripisujú škále férovosť/podvádzanie (Tabuľka č. 2). Takmer úplne súhlasili s výrokom, že spravodlivosť je najdôležitejšia podmienka spoločnosti. Za dôležité až veľmi dôležité aspekty, ktoré sa podieľajú na výbere mediálneho obsahu, respondenti považujú zaobchádzanie, nespravodlivosť a práva ľudí. Presnejšie, ako kritérium výberu mediálneho obsahu zvažujú, či sa s niektorými ľuďmi zaobchádzalo alebo nezaobchádzalo inak ako s ostatnými, či niekto konal alebo nekonal férovo alebo či niekomu boli alebo neboli odopreté práva. Takmer vôbec nesúhlasili s tvrdeniami, že pristupovať ku každému spravodlivo by mal byť najdôležitejší princíp pri tvorbe zákonov (čestnosť) a je nemorálne, keď bohaté deti dedia veľa peňazí, kým chudobné deti nededia nič (bohatstvo).

Tabuľka č. 2: Priemerné hodnoty v škálach sýtiacich morálny základ férovosť/podvádzanie

	N	Mean	Std. Deviation
Zaobchádzanie	437	3,29	1,264
Nespravodlivosť	437	3,61	1,267
Práva	437	3,82	1,244

<i>Čestnosť</i>	437	1,89	1,568
<i>Spravodlivosť</i>	437	4,04	,940
<i>Bohatstvo</i>	437	1,89	1,568
Valid N (listwise)	437		

Výsledky naznačujú, že v škále férovosť/podvádzanie respondenti považujú morálne vlastnosti čestnosť a bohatstvo za rysy, ktoré sa v spoločnosti vytrácajú. Naopak, rovnaké zaobchádzanie s ľuďmi, férové jednanie a dodržiavanie ľudských práv sú morálnymi základmi, ktoré vyznávajú a sú rovnako dôležité pri rozhodovaní o správnosti/nesprávnosti alebo výbere mediálneho obsahu.

Druhú najvyššiu váhu respondenti priradili škále starostlivosť/ublíženie (Tabuľka č.3). Najvyšší súhlas pripísali výroku, že zraniť bezbranné zviera je jedna z najhorších vecí, ktoré človek môže urobiť. Na tom by nebolo nič zarážajúce, ale súhlasné stanovisko tvrdeniu, že zabiť človeka je nesprávne za akýchkoľvek okolností respondenti pripísali až štvrté miesto z piatich. Za viac dôležité kritériá, ktoré sa podieľajú na výbere mediálneho obsahu považujú slabosť a krutosť, ktoré sa v dotazníku spájajú s tvrdeniami, či sa niekto postaral alebo nepostaral o slabého alebo zraniteľného človeka (slabosť) a či niekto bol alebo nebol krutý (krutosť). S výrokmi, ktoré sa spájajú s emocionálnou bolesťou a súcitom, sa respondenti stotožňujú najmenej. Pri rozhodovaní o správnosti alebo nesprávnosti mediálneho obsahu je emocionálne kritérium (či niekto emocionálne trpel alebo netrpel) považované za trochu dôležité a na rozmedzí súhlasu a nesúhlasu sa respondenti stotožňujú s tvrdením, že súcit s trpiacimi je najdôležitejšia dobrá vlastnosť.

Tabuľka č.3: Priemerné hodnoty v škálach sýtiacich morálny základ starostlivosť/ublíženie

	N	Mean	Std. Deviation
<i>Emocionalita</i>	437	2,89	1,401
<i>Slabosť</i>	437	3,51	1,222
<i>Krutosť</i>	437	3,38	1,376
<i>Súcit</i>	437	2,82	1,328
<i>Zviera</i>	437	4,16	1,256
<i>Zabitie</i>	437	3,34	1,613
Valid N (listwise)	437		

Výsledky morálneho základu starostlivosť/ublíženie sú veľmi znepokojujúce. S istou mierou nadnesenia výsledky naznačujú spoločenský trend vyššej starostlivosti o zvieratá ako o človeka. Väčšiu bolesť prežívame, keď je ubližované zvieraťu ako človeku. Súcit s trpiacimi a prežívanie emocionálnej bolesti sú v hodnotovom rebríčku na posledných priečkach. Dovoľme si tvrdiť, že na základe výsledkov je obraz spoločnosti veľmi podobný mediálnemu obrazu. Môžeme predpokladať, že vysoká miera krutosti

a bolesti vysielanej v médiách spôsobuje disinhibitovanosť voči násiliu páchaného na ľuďoch. Aspoň trochu upokojujúce, aj keď len zdanlivo môže byť tvrdenie, že obava o slabého a zraniteľného človeka a obava z krutosti sú obsiahnuté v morálnom základe respondentov. Ale nie je to iba výsledok egocentricky ladenej spoločnosti? Nie je to iba obava z toho, že o mňa samotného nemusí byť postarané, ak budem starostlivosť potrebovať a vyžadovať ju od blízkych?

Tretiu priečku z pohľadu stupňa dôležitosti priradili respondenti škále lojálnosť/zrada (Tabuľka č. 4). Súhlasné stanovisko respondenti priradili ku škále história a rodina. Ide o priemerné hodnoty na škále od 0 po 5. Nie presvedčivo, ale s istou dávkou utešenia môžeme hodnotiť súhlasné stanovisko s výrokom, že ľudia by mali stáť za svojimi príbuznými aj vtedy, keď tí príbuzní urobili niečo zlé. Rovnako potešiteľné je stotožnenie sa respondentov s výrokom, že cítia hrdosť na históriu svojej krajiny. Menej hrejivé je, že tvrdenie či niekoho konanie bolo alebo nebolo prejavom lásky k svojej krajine má o stupeň nižšiu váhu. Výsledky naznačujú, že na históriu Slovenska sme v podstate hrdí, ale výberu mediálneho obsahu s prejavmi lásky k Slovensku pripisujeme nižšiu dôležitosť. Zrada a lojálnosť spájajúca sa výrokmi, či niekto svojím konaním zradil alebo nezradil skupinu, do ktorej patrí alebo či niekto preukázal alebo nepreukázal dostatok lojálnosti, sú tendenciami k vyjadreniu strednej miery dôležitosti výberu mediálneho obsahu s týmito morálnymi vlastnosťami. Naznačenú tendenciu k egocentrizmu pri škále starostlivosť/ublíženie sme zaznamenali aj pri nesúhlasnom stanovisku k tvrdeniu, že dôležitejšie je byť tímovým hráčom, ako prejavovať svoju výnimochnosť.

Tabuľka č. 4: Priemerné hodnoty v škálach sýtiacich morálny základ lojálnosť/zrada

	N	Mean	Std. Deviation
Láska ku krajine	437	2,15	1,400
Zrada	437	2,99	1,386
Lojálnosť	437	2,89	1,316
História	437	3,00	1,388
Rodina	437	3,10	1,385
Tím	437	2,53	1,367
Valid N (listwise)	437		

Výsledky škály morálneho základu lojálnosť/zrada reflektujú nižší vzťah k hodnotám, ktoré akcentujú hrdosť k vlastnej krajine a rodine a naznačili veľmi nelichotivú tendenciu k zamaraníu na seba (sebeckosť). Máme sa obávať, že v spoločnosti sa uplatňujú tendencie k cieľnému uplatňovaniu osobných záujmov nezohľadňujúc alebo málo zohľadňujúce záujmy iných? Neostáva nám nič iné, ako stotožniť sa s holandským filozofom, moralistom a lekárom, žijúcim na prelome 17. a 18. storočia, Bernardom deMandevillem, ktorý tvrdí, že človek tým, že sleduje svoje vlastné

záujmy a potreby, zároveň slúži tiež druhým. Sebeckto potom nie je vlastnosť, ale vzťah, ktorý nie je možné pripisovať jednotlivcom. V skutočnosti človek nikdy nemôže presne oddeliť vlastný prospech a prospech druhých ľudí a sebeckto potom znamená buď sústredovanie sa na svoj vlastný úspech, alebo že ho druhým nepraje.

Z pohľadu pripísania významu sledovaných škál morálnych základov, ktorého mieru sme u respondentov sledovali (Tabuľka č. 5), patrí škále autorita/podrávanie predposledné miesto. Najvyššie namerané skóre bolo priradené s takmer úplným súhlasným stanoviskom tvrdeniu, že všetky deti by sa mali naučiť rešpektovať autority. Súhlasný postoj respondenti vyjadrili k výrokom, že ženy a muži plnia odlišné roly v spoločnosti a že ak by som slúžil/a v armáde, rozkazy nadriadených by som poslúchal/a aj vtedy, ak by som s nimi nesúhlasil/a, bola by to totiž moja povinnosť. Chaos, rešpekt a tradície sú hodnoty, ktoré nezohrávajú dôležitú úlohu pri výbere mediálneho obsahu, prípadne rozhodovaní o jeho správnosti alebo nesprávnosti. K priradeniu dôležitosti týmto morálnym hodnotám sa rozhodovali posúdením tvrdení, či niekoho konanie spôsobilo alebo nespôbilo chaos či neporiadok (chaos), či niekto preukázal alebo nepreukázal dostatočný rešpekt k autoritám (rešpekt) a či sa niekto podriadil alebo nepodriadil tradíciám spoločnosti (tradície).

Tabuľka č. 5: Priemerné hodnoty v škálach sýtiacich morálny základ autorita/podrávanie

	N	Mean	Std. Deviation
Rešpekt	437	2,31	1,302
Tradície	437	2,06	1,356
Chaos	437	2,66	1,234
Rešpekt detí	437	3,66	1,143
Medzipohlavné roly	437	2,92	1,588
Vojak (poslušnosť)	437	2,75	1,598
Valid N (listwise)	437		

Výsledky škály morálneho základu autorita/podrávanie odrážajú nízku vzťahovú rovinu k morálnym hodnotám, ako sú tradície, rešpekt, poslušnosť a poriadok. Spoločenský vývoj smeruje k strate záujmu o podriadenosť k tradíciám a tým, že prikladáme nižšiu dôležitosť udržiavania tradícií, čelíme možnému úpadku tradíciám v spoločnosti. Výsledky naznačujú stratu preukazovania dostatočného rešpektu k autoritám, čo má za následok potlačenie obozretnosti k neporiadku a chaosu. Ako keby chaos a neporiadok patrili k potrebe dnešného sveta. Možné memento k neporiadku sa u respondentov ukazuje súhlasné vyjadrenie k zvýšeniu záujmu o učenie detí rešpektovať autority. Znepokojujúce z pohľadu výberu mediálneho obsahu je aj zistenie, že posudzovacie kritéria výberu mediálneho obsahu ako úcta k tradíciám, rešpekt k autoritám, dodržiavanie pravidiel a poslušnosť k nadriadeným strácajú na dôležitosti a respondentmi sú hodnotené len ako trochu dôležité.

Posledným z hodnotených morálnych základov bol posvätnosť/úpadok (Tabuľka č. 6). Tento morálny základ bol respondentmi hodnotený ako najmenej dôležitý a pripisovali mu najnižšiu váhu pri hodnotení. Pri posudzovaní správnosti alebo nesprávosti mediálneho obsahu ako najmenej dôležité rozhodovacie kritérium označili respondenti kritérium Boha, a to na základe posúdenia tvrdenia, či niekto konal alebo nekonal podľa Božej vôle. Trochu dôležitejšie kritérium označili nechutnosť, a to posúdením tvrdenia, či niekto urobil alebo neurobil niečo nechutné. Pri posudzovaní správnosti alebo nesprávosti mediálneho obsahu sa respondenti najviac stotožnili s morálnou vlastnosťou slušnosť. Svoj postoj vyjadrili prostredníctvom posúdenia výroku, či niekto porušil alebo neporušil zásady mravnej čistoty a slušnosti. K morálnym vlastnostiam nevinnosť a cudnosť, ktorých mieru posudzovali pomocou tvrdení, že ľudia by nemali robiť nechutné veci ani vtedy, keď tým nikomu neublížia (nevinnosť) a že zdržanlivosť je dôležitá a hodnotná vlastnosť (cudnosť), vyjadrili respondenti súhlasný postoj. Naopak nesúhlasný postoj zaujali k tvrdeniu, že niektoré činy považujú za nesprávne preto, lebo sú neprirodzené.

Tabuľka č. 6: Priemerné hodnoty v škálach sýtiacich morálny základ posvätnosť/úpadok

	N	Mean	Std. Deviation
Slušnosť	437	3,16	1,331
Nechutnosť	437	2,45	1,496
Boh	437	1,24	1,471
Nevinnosť	437	3,08	1,542
Neprirodzenosť	437	2,46	1,475
Cudnosť	437	2,94	1,341
Valid N (listwise)	437		

Výsledky škály morálneho základu posvätnosť/úpadok reflektujú možný trend úpadku a odklonu od duchovnej a posvätnej stránky bytia. Podľa Svetovej zdravotníckej organizácie (WHOQOL, 1997) sa predpokladá, že na kvalite života sa podieľa šesť oblastí (domén) charakterizovaných subjektívnymi a objektívnymi indikátormi. Jednou z nich je aj spiritualita, osobné presvedčenie (viera v transcendentno, religiozita, vzťah k Bohu). Vychádzajúc z trojúrovňového modelu kvality života podľa D. Kováča (2007) je potrebné rozlišovať bazálnu (existenčnú), od mezo- (individuálno-civilizačnej) a meta- (kultúrno-duchovnej) úrovne kvality života. Pri meta-úrovni badať istú paralelu medzi kvalitou a morálkou života. Každá oblasť bazálnej úrovne kvality života má svoju kvalitatívne vyššiu reprezentáciu aj na mezo- aj na meta-úrovni. Na základe zisteného, morálny úpadok posvätnosti môže na vyššej mezoúrovni znížiť človeku prežívanie spokojnosti a životnej pohody, čím si podrývame základy sebakultivácie človeka, prostredníctvom rozpadu duchovných hodnôt na metaúrovni kvality života a morálky.

Použitím korelačnej analýzy sa exploroval vzťah skúmaných morálnych základov v závislosti od veku (Tabuľka č. 7).

Tabuľka č. 7: Korelačná analýza medzi morálnymi základmi a vekom

		Vek	S_U	F_P	L_P	A_P	P_Ú
Vek	<i>r</i>	1	,020	-,003	,057	,099*	,153**
	Sig.		,680	,946	,236	,038	,001
S_U	<i>r</i>	,020	1	,703**	,409**	,203**	,448**
	Sig.	,680		,000	,000	,000	,000
F_P	<i>r</i>	-,003	,703**	1	,433**	,205**	,414**
	Sig.	,946	,000		,000	,000	,000
L_P	<i>r</i>	,057	,409**	,433**	1	,553**	,519**
	Sig.	,236	,000	,000		,000	,000
A_P	<i>r</i>	,099*	,203**	,205**	,553**	1	,502**
	Sig.	,038	,000	,000	,000		,000
P_Ú	<i>r</i>	,153**	,448**	,414**	,519**	,502**	1
	Sig.	,001	,000	,000	,000	,000	

* Korelácia je významná na úrovni $p < 0,05$

** Korelácia je významná na úrovni $p < 0,01$

S_U - Spravodlivosť_Ublíženie

F_P - Férovosť_Podvádzanie

L_P - Lojálnosť_Zrada

A_P - Autorita_Podryvanie

P_Ú - Posvätnosť_Úpadok

Výsledky naznačujú, že miera morálneho základu vzťahujúceho sa na sociálne vzťahy rastie s vekom. Tento vzťah sa potvrdil na 95% hladine významnosti. Presnejšie, s pribúdajúcim vekom stúpa regulácia sociálnych vzťahov a zvyšuje sa miera spolupráce medzi hierarchicky nadriadenými a podriadenými sociálnymi aktérmi. Keď sa pozrieme na priemerný vek vzorky respondentov ($M=26$ rokov) a frekvenčné rozloženie k najstaršiemu účastníkovi výskumu (59 rokov), tak u jedincov do 30 rokov pozorujeme zníženú morálnu autoritu. J. Haidt(2012) zdôrazňuje, že bez potrebnej miery etablovaných vzťahov poslušnosti a podriadenosti je nepredstaviteľná legitimita moderných inštitúcií. Z tohto dôvodu je u mladej dospeljej populácie nutné apelovať na nevyhnutnosť budovania zdravého rešpektu k autoritám, vážiť si tradície v spoločnosti, dodržiavať poriadok, učiť deti číť si authority, zdôrazňovať potreby plnenia odlišných rolí muža a ženy v spoločnosti a pochopiť význam poslušnosti vo vzťahu k autoritám.

S ešte vyššou signifikanciou (99% hladina) môžeme hovoriť o existencii vzťahu posvätnosti/úpadku a veku. Rovnako ako v prvom prípade, aj tu sa preukázala pozitívna korelácia, čo znamená, že so stúpajúcim vekom rastie pocit odporu voči „nečistým“

fyzickým a symbolickým predmetom. V súvislosti s výsledkami je zjavné, že u mladej dospelaj populácie sa najviac vytráca potreba duchovna, utiekania sa k Bohu a vzhľadom na variabilitu ľudských sociálnych skúseností a výziev výsledky poukazujú na tendenciu morálneho úpadku generácie Y. Na základe zisteného môžeme usudzovať, že ak je výber mediálneho obsahu podmienený reflexiou morálnych základov mladej dospelaj generácie a morálne normy nie je možné vnímať bez kontextu sociálnych noriem, tak sociálny svet mladého človeka má morálne trhliny, ktoré sú identifikovateľné práve mediálnym informačným výberom. Podľa J. Vajdu (2004) predstavujú morálne a sociálne normy regulátory správania sa ľudí. Morálne normy sú regulátormi najmä z aspektu morálnej dimenzie dobra - zla, spravodlivosti - nespravodlivosti, čestnosti –nečestnosti, ale morálne normy tiež regulujú interpersonálne vzťahy, vzťahy medzi jedincom a skupinou a v konečnom dôsledku regulujú aj vzťahy medzi jedincom, skupinou a spoločnosťou, či dokonca ľudstvom a pod. Preto nesmieme zabúdať na fakt korelačnej funkcie médií (vytváranie vzájomných vzťahov medzi časťami spoločnosti), ktoré svojou informačnou ponukou podporujú a vytvárajú morálne a sociálne normy. Tie majú regulatívny a motivačný charakter a najviac napĺňajú aj hodnotovo – orientačnú funkciu.

Ďalej sme sa zamerali na porovnanie dosiahnutého skóre morálnych základov podľa jednotlivých sledovaných kritérií, podľa pohlavia, bydliska, krajov a zamerania (štúdium vs. práca). Jedine v premennej pohlavie sme zaznamenali štatisticky významné výsledky. Signifikantné rozdiely sme zistili v troch sledovaných morálnych základoch (Tabuľka č. 8): starostlivosť/ublíženie, férovosť/podvádzanie a posvätnosť/úpadok.

Tabuľka č. 8: Rozdiely medzi pohlaviami v sledovaných morálnych základoch

Premenné	Muži (N=171)		Ženy (N=266)		t
	AM	SD	AM	SD	
<i>Starostlivosť_ Ublíženie</i>	3,02	1,01	3,56	,70	6,525**
<i>Férovosť_ Podvádzanie</i>	3,32	,85	3,59	,64	3,888**
<i>Lojálnosť_ Zrada</i>	2,74	,94	2,79	,69	,625
<i>Autorita_ Podrývanie</i>	2,70	,80	2,74	,75	,600
<i>Posvätnosť_ Úpadok</i>	2,42	,99	2,64	,77	2,638**

** Korelácia je významná na úrovni $p < 0,01$

Z výsledkov vyplýva, že ženy v porovnaní s mužmi vykazujú významne vyššiu mieru starostlivosti, a to vo všetkých sledovaných tvrdeniach tohto morálneho základu. Ženy vykazujú vyššiu mieru súcitu s trpiacimi ako muži ($t=2,006^*$) a viac súhlasili s tvrdením, že súcit je dobrá vlastnosť človeka. Tiež ublíženie zvierat'u je pre ženy viac bolestivé ako pre mužov ($t=4,198^{**}$), ale aj u mužov sa vyjadrenia blížili k takmer úplnému súhlasnému stanovisku, u žien k rozhodne súhlasnému. Signifikantný rozdiel v prospech žien ($t=3,063^{**}$) sme zaznamenali aj v tvrdení, že zabiť človeka je nesprávne za akýchkoľvek okolností. Rozhodovanie o tom, či mediálny obsah je správny alebo

nesprávny, bol z pohľadu žien v porovnaní s mužmi vo všetkých sledovaných mierach morálneho základu starostlivosť/úpadok vnímaný ako viac dôležitý. Najväčší rozdiel sme zistili v emocionalite ($t=6,629^{**}$) ako faktore, ktorý je dôležitý z pohľadu posúdenia správnosti alebo nesprávnosti mediálneho obsahu. Druhý najvyšší rozdiel v prospech žien sme zaznamenali vo faktore krutosť ($t=5,128^{**}$), ktorého mieru dôležitosti ako kritéria posúdenia správnosti alebo nesprávnosti mediálneho obsahu respondenti posudzovali podľa toho, či niekto bol alebo nebol krutý. Rovnako v posúdení morálneho aspektu slabosť ($t=3,428^{**}$) vyjadrili ženy vyššiu dôležitosť pri posúdení správnosti alebo nesprávnosti mediálneho obsahu. Starostlivosť o slabého alebo zraniteľného človeka je pre ženy dôležitejšie kritérium pri výbere mediálneho obsahu alebo rozhodovaní sa o jeho správnosti.

V morálnom základe férovosť/podvádzanie sa štatisticky významné rozdiely zistili v škálach zaobchádzanie ($t=5,677^{**}$), nespravodlivosť ($t=2,449^{*}$) a práva ($t=3,029^{**}$). Vo všetkých spomínaných škálach zisťujúcich mieru morálneho základu férovosť/podvádzanie vyjadrili ženy vyššiu dôležitosť pri hodnotení jednotlivých výrokov v súvislosti s posudzovaním správnosti alebo nesprávnosti mediálneho obsahu, prípadne jeho výberom. Pre ženy je významne dôležitejšie, či sa s niekým zaobchádza inak ako s ostatnými. Rovnako vyššiu váhu prisudzujú tomu, či niekomu boli odopreté práva a či niekto konal férovo. Aj v škálach čestnosť, spravodlivosť a bohatstvo vykazujú ženy vyšší morálny súhlas, ale rozdiely nie sú štatisticky významné.

Posledný signifikantný rozdiel sa zistil v morálnom základe posvätnosť/úpadok, a to konkrétne v škálach slušnosť ($t=3,660^{**}$), nechutnosť ($t=2,644^{**}$) a nevinnosť ($t=3,614^{**}$). Aj v tomto morálnom základe ženy vykazujú vyššiu mieru vo všetkých spomínaných škálach. S vyšším súhlasom sa vyjadrujú k stanovisku, že ľudia by nemali robiť nechutné veci ani vtedy, keď tým nikomu neubližujú. Na základe výsledkov môžeme usudzovať, že posúdenie správnosti mediálneho obsahu, prípadne jeho výber, je založený na morálnom úsudku súvisiacim s posúdením toho, či niekto porušil zásady mravnej čistoty a slušnosti a či niekto urobil niečo nechutné, aj keď v druhom prípade ide o celkovo nižšiu dôležitosť.

Z výsledkov komparačnej analýzy v premennej pohlavie je zjavné, že ženy v porovnaní s mužmi vykazujú vyššiu kvalitu morálneho usudzovania a pripisujú vyššiu mieru dôležitosti morálnym základom pri posudzovaní správnosti a nesprávnosti mediálneho obsahu.

Záver

Pri pohľade na výsledky predkladanej štúdie je zásadným zistením fakt, že morálne usudzovanie je dynamický jav, ktorý podlieha zmenám objavujúcim sa v priebehu života jednotlivca. Zistená kvalita morálnych základov charakterizuje morálnu zložku osobnosti. Dosiadnutý stupeň morálneho usudzovania poukazuje na to, ako je osoba schopná riešiť morálnu dilemu a ako je schopná argumentovať v prospech zvoleného riešenia. Tak ako

uvádza P. Lajčiaková (2012), za úvahu stojí položiť si otázku, či riešenie hypotetických morálnych dilem sa stotožňuje s riešením morálnych dilem, ktoré prináša reálny ľudský život. Tu je potrebné poukázať na možné obmedzenie štúdie, keďže probanti mali pri posudzovaní jednotlivých výrokov (morálnych dilem) percipovať túto hypotetickú skutočnosť do reálneho sveta v kontexte mediálneho obsahu.

Morálne usudzovanie sa môže odlišovať od morálneho konania. Problém je v tom, že jedinec má síce niečo v úmysle, ale v správaní (čine) sa to neodrazí. Jedným z rozhodujúcich faktorov, ktoré môžu jednotlivca ovplyvniť, sú situačné faktory, ktoré ovplyvňujú jeho konanie. Ide o rôznorodé situačné znaky, podmienky, ktoré môžu byť pre konanie jednotlivca relevantné.

Rozhodnutie, ktoré je považované za správne, je uskutočnené len v tom prípade, pokiaľ sa jedinec v určitej situácii cíti byť subjektívne zodpovedný. Túto skutočnosť ozrejmuje štvorzložkový model vývinu morálneho správania podľa J. Resta (in P. Lajčiaková, 2012). Prvá zložka súvisí s interpretáciou danej situácie s ohľadom na to, ako vlastné správanie ovplyvňuje blaho ostatných. Následne druhá zložka spočíva vo formulácii toho, čo by bolo morálnym spôsobom konanie. Tretí krok vychádza z voľby medzi konkurujúcimi alternatívami, ktorých výsledkom sú rozličné hodnoty. A štvrtá finálna zložka je realizáciu toho, čo máme v úmysle. To vysvetľuje, prečo môžu existovať diferencie medzi morálnym myslením, usudzovaním a následným morálnym konaním.

Reflektujúc výsledky štúdie a zistených vnútorných preferencií respondentov k utváraniu morálnych noriem sa odkážeme na klasickú schému vysvetľovania vplyvu noriem na správanie jedinca. Je ňou L. Kohlbergova (1976) teória interiorizácie sociálnych noriem. Princíp spočíva v osvojovaní a zvnútorňovaní (interiorizácii či internalizácii) sociálnych noriem, ktoré sa uskutočňuje v rámci vývinu mravných noriem. Ak podľa L. Kohlbergovej teórie prebieha formovanie mravných noriem v interakcii s celoživotným procesom socializácie a je základom právneho vedomia dospelého človeka, tak v socializačnom procese vývinu sociálnych a mravných noriem zohrávajú médiá a ich mediálny obsah jedno z kľúčových socializačných poslaní, pričom stupeň mravného vývinu jedinca je určovaný mierou zvnútorňovania mravných pravidiel a zásad. Sprvoti môže prezentovaný obsah pôsobiť nevinne ako vonkajší mediálny tlak, neskôr sú však prezentované pravidlá a zásady už obsiahnuté vo vlastnej vôli jedinca. Za určitých podmienok sa teda u jedinca pri rozhodovaní o spôsobe jeho konania uplatňujú práve normy, ktoré sú interiorizované v takom rozsahu, že sa stávajú súčasťou motivačnej štruktúry osobnosti. Naše zistenia o kvalite morálnych základov u sledovanej skupiny vo vzťahu k výberu mediálneho obsahu sú akýmsi varovným signálom, aby sme si uvedomili, že mediálny obsah je pre formovanie morálnych a sociálnych noriem jednotlivcov významným činiteľom.

Literatúra

1. BOLLE, F. - KRITIKOS, A. 2006. Reciprocity, Altruism, Solidarity: A Dynamic Model. In *Theory and Decision*, vol. 60, no.4, 2006. p. 371-394.
2. COULEHAN, J. 2006. Yousayselfinterest, I sayaltruism. In *Wear, D. - Aultman, J. (Eds.): Professionalism in Medicine: Critical Perspectives*. New York : Springer, 2006. p. 103-127.
3. FINDOR, A. - MAĎAROVÁ, Z. - OSTERTÁGOVÁ, A. 2014. Dotazník morálnych základov: adaptácia a využitie v kontexte Slovenskej republiky. In *Fenomén moci a sociálne nerovnosti. Nultý ročník konferencie pre doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov*. (Eds.) L. Bomba - E. Kövérová - M. Smrek. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, s.55-80.
4. GRAHAM, J. et al. 2011. MappingtheMoralDomain. In *JournalofPersonality and SocialPsychology*. [online]. 2011, vol. 2, no. 101, p. 366-385. [cit. 2016-15-01]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/49764233_Mapping_the_Moral_Domain>.
5. HAIDT, J. 2012. *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*. New York : Allen Lane, 2012. 528 p. ISBN 978-01-41039-16-9.
7. HAIDT, J. 2013a. Moralpsychologyforthetwenty-firstcentury. In *JournalofMoralEducation*, vol. 42, no. 3, p. 281-297.
9. HAIDT, J. 2013b. *Morálka lidské mysli. Proč lidstvo rozděluje politika a náboženstvo*. Praha : Dybbuk, 2013. 480 s. ISBN 978-80-74380-90-7.
10. HAIDT, J. - JOSEPH, C. 2004. IntuitiveEthics: HowInnatelyPreparedIntuitionsGenerateCulturallyVariableVirtues. In *Daedalus*, vol. 133, no.4, p. 55-66.
11. HRADISKÁ, E. - BREČKA, S. - VYBÍRAL, Z. 2009. *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, s. r. o., 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.
12. JIRÁK, J. - WOLÁK, R. 2007. Mediálnígramotnost: nový rozměrvevzdělávání. In *Mediálnígramotnost: vzděláváníprofesionálů i veřejnosti a Diskurz, média a obrazy České republiky a Evropy (Zborník z medzinárodných konferencií)*. Praha : Radioservis, a. s., 2007, 153 s., ISBN978-80-86212-58-6.
13. KOHLBERG, L. 1976. Moralstages and moralization. Thecognitive - developmentalapproach. In *T.Lickona (Ed.), MoralDevelopment and Behavior: Theory, Research and SocialIssues*. News York : Holt, 1976. p. 31-63.
14. Rinehart, Winston.
15. KOVÁČ, D. 2007. *Psychologíou k metanoi*. Bratislava : VEDA, 2007. 490 s. ISBN 978-80-224-0965-0.
16. LAJČIAKÁ, P. 2012. Morálne usudzovanie v kontexte vybraných psychologických metód. In *Psychologie a její kontexty*, roč. 3, č. 1, 2012, s. 71-84. ISSN 1803-9278.



17. LEVY-SUHL, M. 1912. Die Prüfung der sittlichen Reife jugendlicher Angeklagter und die Reformvorschläge zum § 56 des deutschen Strafgesetzbuches. In *Zeitschrift für Psychotherapie*, p. 232-254.
18. LIND, G. 2008. The Meaning and Measurement of Moral Judgment Competence: A Dual-Aspect Model. In *Fasko, D. – Willis, W. (Eds.): Contemporary Philosophical and Psychological Perspectives on Moral Development and Education*. Cresskill : Hampton Press, 2008. p. 185-220.
19. LIND, G. 2015. *Moralistlehrbar. Wie man moralisch-demokratische Fähigkeiten fördern und damit Gewalt, Betrug und Macht mindern kann*. 3. Auflage. Berlin : Logos, 2015. 201 s. ISBN 978-38-32541-23-1.
20. McQUAIL, D. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
21. PITTEL, S. M. - MENDELSON, G. A. 1966. Measurement of moral values: a review and critique. In *Psychological Bulletin*, 1966, no. 66, p. 22-35.
22. RÁCOPVÁ, B. - BABINČÁK, P. 2009. *Základy psychológie morálky*. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, 2009. 129 s. ISBN 978-80-70977-86-6.
23. VAJDA, J. 2004. *Úvod do etiky*. Nitra : Enigma, 2004. 251 s. ISBN 80-8913-212-x.
24. WHOQOL. 1997. *Measuring Quality of Life*. [online]. Geneva : World Health Organization, 1997. [cit. 2016-15-01]. Dostupné na: <http://www.who.int/mental_health/media/68.pdf>

Príloha č.1

POLOŽKY DOTAZNÍKA MORÁLNYCH ZÁKLADOV

Prvá časť

Pri každom výroku má respondent označiť jednu možnosť, ktorá najlepšie vystihuje jeho preferenciu dôležitosti:

- 0 = vôbec to nie je dôležité
- 1 = málo dôležité
- 2 = trochu dôležité
- 3 = viac dôležité
- 4 = veľmi dôležité
- 5 = mimoriadne dôležité

- Či niekto emocionálne trpel alebo netrpel. EMOTIONALLY / Emocionalita
- Či sa s niektorými ľuďmi zaobchádzalo alebo nezaobchádzalo inak ako s ostatnými. TREATED / Zaobchádzanie
- Či niekoho konanie bolo alebo nebolo prejavom lásky k svojej krajine. LOVECOUNTRY / Láska ku krajine



- Či niekto preukázal alebo nepreukázal dostatočný rešpekt k autoritám. RESPECT / Rešpekt
- Či niekto porušil alebo neporušil zásady mravnej čistoty a slušnosti. DECENCY / Slušnosť
- Či niekto bol alebo nebol dobrý v matematike. MATH / Matematika
- Či sa niekto postaral alebo nepostaral o slabého alebo zraniteľného človeka. WEAK / Slabosť
- Či niekto konal alebo nekonal férovo. UNFAIRLY / Nespravodlivosť
- Či niekto svojím konaním zradil alebo nezradil skupinu, do ktorej patrí. BETRAY / Zrada
- Či sa niekto podriadil alebo nepodriadil tradíciám spoločnosti. TRADITIONS / Tradície
- Či niekto urobil alebo neurobil niečo nechutné. DISGUSTING / Nechutnosť
- Či niekto bol alebo nebol krutý. CRUEL / Krutosť
- Či niekomu boli alebo neboli odopreté práva. RIGHTS / Práva
- Či niekto preukázal alebo nepreukázal dostatok lojálnosti. LOYALTY / Lojalita
- Či niekoho konanie spôsobilo alebo nespôsobilo chaos či neporiadok. CHAOS / Chaos
- Či niekto konal alebo nekonal podľa Božej vôle. GOD / Boh

Druhá časť

Pri každom výroku má respondent označiť jednu možnosť, ktorá najlepšie vystihuje jeho preferenciu súhlasu:

- 0 = rozhodne nesúhlasím
- 1 = takmer vôbec nesúhlasím
- 2 = trochu nesúhlasím
- 3 = trochu súhlasím
- 4 = takmer úplne súhlasím
- 5 = rozhodne súhlasím

- Súcit s trpiacimi je najdôležitejšia dobrá vlastnosť. COMPASSION / Súcit
- Prístupovať ku každému spravodlivo by mal byť najdôležitejší princíp pri tvorbe zákonov. FAIRLY / Čestnosť
- Cítim hrdosť na históriu svojej krajiny. HISTORY / História
- Všetky deti by sa mali naučiť rešpektovať authority. KIDRESPECT / Rešpekt detí
- Ľudia by nemali robiť nechutné veci ani vtedy, keď tým nikomu neubližujú. HARMLESS / Nevinnosť
- Je lepšie konať dobro než zlo. GOOD / Dobro
- Zraniť bezbranné zviera je jedna z najhorších vecí, ktoré človek môže urobiť. ANIMAL / Zviera



- Spravodlivosť je najdôležitejšia podmienka spoločnosti. JUSTICE / Spravodlivosť
- Ľudia by mali stáť za svojimi príbuznými aj vtedy, keď tí príbuzní urobili niečo zlé. FAMILY / Rodina
- Ženy a muži plnia odlišné roly v spoločnosti. SEXROLES / Medzipohlavné roly
- Niektoré činy považujem za nesprávne preto, lebo sú neprirodzené. UNNATURAL / Neprirodzenosť
- Zabiť človeka je nesprávne za akýchkoľvek okolností. KILL / Zabitie
- Je nemorálne, keď bohaté deti dedia veľa peňazí, kým chudobné deti nededia nič. RICH / Bohatstvo
- Je dôležitejšie byť tímovým hráčom ako prejavovať svoju výnimočnosť. TEAM / Tím
- Ak by som slúžil/a v armáde, rozkazy nadriadených by som poslúchal/a aj vtedy, ak by som s nimi nesúhlasil/a. Bola by to totiž moja povinnosť. SOLDIER / Vojak
- Zdržanlivosť je dôležitá a hodnotná vlastnosť. CHASTITY / Cudnosť

**O autorovi**

PhDr. Richard Keklak, PhD. od roku 2008 pôsobí na Fakulte masmédií PEVŠ ako interný pedagóg, je prodekan pre bakalárske a magisterské štúdium.

Od roku 2004 do roku 2007 prednášal na Fakulte psychológie UCM v Trnave predmety spojené s psychológiou tvorivosti, komunikácie a metodológie výskumu. Pôsobil ako interný lektor v poradenskej a vzdelávacej spoločnosti, kde okrem vzdelávacej činnosti vytváral interné vzdelávacie a rozvojové programy a kurzy a realizoval assessment a development centrá. Predmetom

odborného záujmu autora je psychológia komunikácie a médií a metodológia psychologického, mediálneho a marketingového výskumu. V pedagogickej činnosti sa venuje tiež sociálnym, psychologickým a osobnostným kompetenciám mediálneho tvorcu a účinkom médií na psychiku príjemcu, tiež komunikačným zručnostiam a time manažmentu.

About the author

Since 2008 works as an internal full/time lecture rather. Faculty of Mass Media at Pan/European University. Since 2004 to 2007 worked as an internal assistant on the Faculty of Psychology at the University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava and his main field of interest was psychology of creativity, communication and research methodology. As an in-house lecturer in consulting and educational company participated in educational activities, create an internal educational and development programs and courses and realize assessment and development centres. The author's main field of interest is a psychology of communication and media together with the methodology of psychological, media and marketing research. In his pedagogical activities he is dealing also with social, psychological and personal competences of media creator, furthermore he is interested in media impact on the recipient's psyche and plus in communicational skills and time management.



Manipulácia vo fotografii Manipulation in photography

Peter Kubaľák

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Abstrakt

Príspevok je zameraný na vzájomný vzťah masmédií a moci a zároveň na ich pôsobenie ako nástroja manipulácie a ovplyvňovania spoločnosti z hľadiska fotografie, keďže naša súčasná spoločnosť je prostredníctvom médií vystavená upravovaným fotografiám na dennej báze a tento nátlak spôsobuje množstvo problémov, či už psychických alebo fyzických. Vďaka veľkému množstvu vedeckých výskumov na tieto témy je možné povedať, že problémy ako depresie, nízke sebavedomie alebo poruchy prijímania potravy, pramenia práve z týchto obrazov zdanlivo perfektného, no reálne len veľmi ťažko dosiahnuteľného ideálu. Príspevok je systematicky členený, pričom sa zaoberá nie len témou manipulácie fotografie v post-produkcii, ale aj jej ovplyvňovaním v produkcii samotnej. Práca sa taktiež zameriava na následné vplyvy, ktoré má toto pretváranie „na svedomí“. Príspevok hovorí o problémoch ako sú psychologické problémy s vnímaním vlastného tela či depresie, poruchách prijímania potravy i plastických operáciách, podmienených fotografiami slávnych aj samého seba. Vzhľadom na to, že sociálne siete posilňujú svoje postavenie každým dňom, nátlak vyvolaný na prijímateľa správy rapídne narastá. Hlavným cieľom tohto príspevku je priblížiť vzťah medzi manipuláciou a fotografiou, poukázať na ich prepojenie nielen v módnom biznise, a na postavenie manipulácie v rámci masmediálnej komunikácie v spoločnosti.

Kľúčové slová: masmédiá, fotografia, retuš, moc, manipulácia, post-produkcia, mediálna komunikácia

Abstract

This paper focuses on the mutual relationship between mass media and power, their impact as a tool of manipulation and influence of the society in matter of photography. However the nowadays society of ours is being exposed to the retouched photographs on every day basis, the pressure it makes causes enormous number of problems, both psychological and physical. Concerning the multitude of the scientific researches focused on the topic, we can assume that the seemingly perfect but realistically nearly unreachable ideal, which this sets creates the stepping stone for problems such as depression, low self-confidence or eating disorders. The paper is systematically divided, meanwhile it deals with the topics of manipulation within the photography in post-production, but also influencing of it's content in production itself. The subsequent

impacts this „reshaping“ has is also included in the report. Problems such as psychological issues of body perception or depression, problems of eating disorders and plastical surgeries in order to look alike celebrities, but also as themselves on social media pictures. Concerning the fact social media strenghtens its position every day, the pressure created on the receiver of the message increases rapidly. The main goal of the paper is to approach the relationship between the manipulation and photography, to show the connection in between them in fashion and other businesses and the position of manipulation within the mass-media in the society.

Key words: mass media, photography, retouching, power, manipulation, post-production, media communication

Počas dlhého obdobia svojho vývoja ľudstvo vytvorilo množstvo úžasných vynálezov, ktoré zmenili to, ako žijeme a ako vnímame samých seba. Z tých najnovších možno spomenúť napríklad fotoaparát či kameru, telefóny, internet, prípadne Photoshop. Spolu s rozvojom týchto a mnohých iných technológií vznikol aj priestor na vyobrazenie vlastného uhlu pohľadu na svet, prispôsobenie si ho na svoju ideu. Fotografia sama o sebe je predsa vždy veľmi subjektívna, tak ako ostatné formy umenia. Jej subjektivita však, či už chceme alebo nie, má vždy vplyv na výsledok. Možno ju však nazvať manipuláciou? A spolu s týmito faktormi vzrastá v mnohých z nás aj otázka čo je vlastne reálne, pocit neistoty koreniaci v porovnávaní seba s tými vyobrazenými na obálkach časopisov, reklamách. Tento tlak je ešte horší pre vplyv internetu a sociálnych médií. Z každého smeru sa na verejnosť denne valí obrovské množstvo fotografií perfektne vyzeraúcich celebrit, krásnych modeliek, trendových blogerov. Azda každý pozná nátlak tejto umelo vytvorenej dokonalosti. Kto by predsa nechcel byť chudší, vyšší, opálenejší, krajší?

Post-produkcia a upravovanie fotiek ide ruka v ruke s fotografiou už od jej ranných čias. Aj napriek tomu, že ešte neexistovali počítačové softvéry na úpravu, ľudia dokázali s filmom hotové zázraky. Niet pochyb, že práve pôvodné metódy retuše vytvorili predpoklady pre možnosti počítačových úprav. S foto-manipuláciou sa začalo už v roku 1860, konkrétne ikonickou fotografiou Abrahama Lincolna,²²⁶ ktorá pozostávala z tela Johna Calhouna, ku ktorému bola pripojená hlava Amerického prezidenta.²²⁷

226 Získané: 02.11.2015 <https://ethicsinediting.wordpress.com/2009/04/01/photo-manipulation-through-history-a-timeline/>

227 Fotopríloha č.1. Získané: 02.11.2015 <http://www.fourandsix.com/storage/photo-tampering-history/c1860-Lincoln.jpg>



Fotopríloha č.1

Alebo fotografie Josefa V. Stalina,²²⁸ ktorý bol známy odretušovaním svojich nepriateľov zo snímok. Za týmto účelom bola využívaná metóda airbrush.²²⁹



Fotopríloha č.2

228 Získané: 02.11.2015 http://www.tc.umn.edu/~hick0088/classes/csci_2101/false.html

229 Fotopríloha č.2. Získané: 02.11.2015 <https://kristinczermiski.files.wordpress.com/2013/12/10059-stalin1.jpg>



Počítačový softvér Photoshop vznikol až neskôr, vďaka práci 2 bratov – Thomasa a Johna Knolla. Obaja géniovia vytvorili najprv len počítačový kód s pár možnosťami, no pridávajúc ďalšie a ďalšie atribúty, vznikol ImagePro. Vďaka spoločnosti Adobe, ktorá tento softvér odkúpila, sa tak dostala na trh jeho prvá verzia. Photoshop zmenil celý proces úpravy fotografií.²³⁰

Z hľadiska reklamy nastala veľká zmena najmä v období medzi 1980 a 1990. Samozrejme, tento posun nastal aj vďaka Photoshopu. Zatiaľ čo pred 1980 boli fotografie produktov reálnejšie a ženy prirodzenejšie, po tomto roku sa začalo viac prihliadať na to, ako boli fotografie vyhotovené a následne upravované. S dôrazom na čo najlepší vzhľad produktu vzrástlo aj mnoho etických otázok, ktorým reklamné odvetvie čelí.

Medzi akceptovateľnou mierou post-produkcie a tým, čo je už príliš, existuje len veľmi tenká, často veľmi subjektívna čiara. Ak spoločnosť prekročí túto pomyselnú líniu, svet ihneď zareaguje. Pozrime sa napr. na prípad foto-manipulácie v prípade kampane spoločnosti Ralph Lauren²³¹ z roku 2009, kde modelka C. F. Hamilton skončila s hlavou väčšou ako jej vlastná panva.²³² Táto kampanь spôsobila toľko rozruchu, že spoločnosť bola donútená sa ospravedlniť za „znetvorenie“ ženského tela, ba dokonca prisľúbiť, že k podobnej manipulácii už nikdy nepristúpi. Žiaľ, ešte v tom istom roku sa táto situácia zopakovala v prípade Ralph Lauren Australia. Už tak chudej modelke V. Zelyaevy zmenšili pás a boky tak, aby nemala žiadne krivky.

230 Získané: 02.11.2015 <http://www.creativebloq.com/adobe/history-photoshop-12052724>

231 Získané: 2.11.2015 <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1219046/Ralph-Lauren-digitally-retouches-slender-model-make-look-THINNER.html>

232 Fotopríloha č.3. Získané: 02.11.2015 <http://i.kinja-img.com/gawker-media/image/upload/s--9RRRDvnQ--/18jh4ep92lmhvjpg.jpg>



Fotopríloha č.3

Podobných prípadov je v tejto brandži mnoho. Či už ide o pre-retušovanú kampaň na Lancome²³³ make-up s Juliou Roberts alebo odstránený zadok na kampani Victoria's Secret.²³⁴

Za spomenutie tiež stojí kampaň „Perfect body“²³⁵ od tejto spoločnosti, ktorá spustila silnú anti-kampaň a vlnu petícií. Fotografia, na ktorej pózovali iba štíhle, dlhonohé modelky s „dokonalými“ krivkami a veľavravným nápisom „Perfect body“²³⁶ (alebo dokonalé telo), vyslala nemilú správu množstvu žien s nie práve perfektnými črtami. Victoria's Secret sa samozrejme, za tento slogan musela ospravedlniť a ihneď ho pozmeniť na „Body for everybody“ (alebo telo pre každého). To však nestačí na nápravu škody na sebadôvere a pocite neadekvátnosti svojho tela, ktoré ženám vyvolali, nehovoriac o prispení k zdravotným problémom, napr. k problémom prijímania stravy.

233 Získané: 02.11.2015 <http://www.theguardian.com/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned>

234 Získané: 02.11.2015 <http://home.bt.com/lifestyle/fashion-beauty/victorias-secret-makes-massive-photoshop-blunder-by-removing-models-bum-cheek-11364009582104>

235 Získané: 02.11.2015 http://www.huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728.html

236 Fotopríloha č.4. Získané: 02.11.2015 <http://i.huffpost.com/gen/2252168/thumbs/o-VICTORIAS-SECRET-570.jpg?5>



Fotopríloha č.4

V dnešnej dobe je upravovanie fotografií bežnou súčasťou reklamy. Často spoločnosti nechávajú svojim modelkám od-retušovať kľúčne kosti, rebrá či dokonca boky s jediným účelom, a to aby tieto už chudé modelky vyzerali ešte chudšie. Takto je zabezpečené, že dokonca aj tí, ktorí v spoločnosti spĺňajú kritériá a štandardy atraktívnosti, stále zostanú s pocitom nedostatočnosti, neistoty. V mnohých prípadoch je dokonca úplne „pozabudnutý“ reálny výzor ženy či muža. Príkladom je kampaň na spodnú bielizeň svetovo úspešnej firmy H&M,²³⁷ kde boli hlavy modeliek jednoducho „prilepené“ k počítačom vygenerovaným telám. Takisto magazín Stuff²³⁸ napríklad odretušoval V. Kay jednu nohu, firma Maybelline zasa super modelke C. Turlington²³⁹ v kampani na make-up úplne zmazala akúkoľvek štruktúru pokožky, Vanity Fair urobil z P. Hilton²⁴⁰ na svojej obálke voskovú figurínu.

Tak či onak, množstvo rozdielnych tvarov a proporcií tela v médiách sa čoraz viac znižuje a pretláča jednotný, pre mnohých nereálny štandard krásy. Nech vyzerajú dnešné ženy akokoľvek, vždy sa nájde niečo, čo im chýba alebo prevyšuje. Štíhlejšie herečky K. Knightley²⁴¹ napríklad na plagáte pre film Kráľ Arthur prirábali väčšie prsia, zatiaľ čo speváčku Adele²⁴² upravili tak, aby vyzerala na obálke časopisu Vogue chudšie.

237 Získané: 02.11.2015 http://www.huffingtonpost.com/2011/12/05/hm-fake-model-bodies_n_1129864.html

238 Získané: 02.11.2015 <http://www.hongkiat.com/blog/52-worst-photoshop-mistakes-in-magazines/>

239 Získané: 02.11.2015 <http://www.theguardian.com/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned>

240 Získané: 02.11.2015 <http://www.carolyncollado.com/worst-celebrity-magazine-covers-retouching-gone-wrong>

241 Získané: 02.11.2015 <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1207445/Has-Keira-Knightley-gone-airbrush-face-Coco-Chanel-campaign.html>

242 Získané: 02.11.2015 <http://www.examiner.com/article/vogue-gives-singer-adele-radical-weight-loss-airbrush-makeover-on-march-cover>

To však nie je nič v porovnaní s prípadom časopisu *Cosmopolitan*,²⁴³ ktorý v roku 2012 uverejnil rozhovor s 19-ročnou D. Lovato ohľadom jej problémov s anorexiou a bulímiou, problémami s negatívnym vnímaním vlastného tela a sebadôverou. Následne vyretušovali fotografiu na obálke časopisu tak, aby vyzerala omnoho chudšia.

Všetky tieto prípady, ale aj mnohé ďalšie, môžu mať na vývoj mládeže hrozivý vplyv. Negatívne následky napríklad na sebadôvere či akceptácii seba samého boli preukázané už mnohokrát. V roku 2011 napríklad Americká Zdravotnícka Asociácia vyvíjala nátlak na vládu, ale aj celé odvetvie so žiadosťou na pozastavenie retušovania modelov a modeliek.²⁴⁴ Vtedy argumentovali, že treba prestať ukazovať ovplyvňujúcim deťom a teenagerom reklamy vyobrazujúce modelov s telami, ktoré sú dosiahnuteľné výhradne za pomoci softvéru na editovanie fotiek.

Nie je ťažké uveriť, že väčšina tiel, ktoré môžeme v médiách vidieť, je digitálne manipulovaných. Štúdia z roku 2011 ukázala že 84% mladých Britiek si uvedomuje foto-manipuláciu a jej využitie, a rovnaké množstvo ju považuje za neakceptovateľnú.²⁴⁵ Žiaľ, fakt že sme si vedomí post-produkcie v daných fotografiách ešte nemení naše vnímanie, rovnako ako túžbu vyzeráť ako osoba na obrázku. Práve naopak, mnoho z nás sa snažia upraviť si vlastné fotografie. Mladé dievčatá vedome nasledujú tento trend a snažia sa prispôbiť týmto nastoleným ideálom. C. Morisson, autorka knihy „Who do they think they are? Teenage girls & their avatars in spaces of social online communication“ viedla na túto tému rozhovory s množstvom mladých žien. Tieto rozhovory jasne ukázali, že dôvodom týchto úprav je fakt, že sa dotyčné osoby cítia lepšie a krajšie keď ich profilová fotka vyzerá „bezchybné“, hoci nie je reálna.²⁴⁶

Je očividné, že post-produkcia dokáže napomôcť tým, ktorí sú editovaní, rovnako ako editorom mediálnych publikácií s maximalizáciou zisku, ale čo interpretácia obrazu prijímateľmi? V roku 2012 Hawkins zistil, že priemerní ľudia sú za deň vystavené 400 až 600 obrázkom, čo pri tak vysokom čísle na ne vytvára naozaj silný nátlak.²⁴⁷

J. Bluhm, iba 14 ročná Američanka začala s dobrým úmyslom petíciu voči časopisu *Seventeen*, požadujúc aby raz za mesiac daný magazín uverejnil needitované fotografie žien. Jej petíciu podporilo dokopy 84 000 ľudí, čo jasne ilustruje množstvo ľudí nesúhlasiacich s touto formou úprav. *Seventeen* ako reakciu na to prisľúbilo skončiť s menením štruktúry tela a tváre. Hoci ide o zmenu iba v jednom z množstva médií, tento krok možno považovať za zásadný v odvetví médií.²⁴⁸

243 Získané: 02.11.2015 <http://www.beautyredefined.net/photoshop-phoniness-hall-of-shame/>

244 Získané: 02.11.2015 <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/ama-takes-stand-photoshop-medical-association-altering-contributes-unrealistic-expectations-article-1.126921>

245 Získané: 02.11.2015 <http://www.adassoc.org.uk/wp-content/uploads/2014/09/Pretty-as-a-picture.pdf>

246 Získané: 02.11.2015 *Who do they think they are? Teenage girls & their avatars in spaces of social online communication*, C.M.Morrison, 2010, New York: Peter Land

247 Získané: 02.11.2015 <http://enlightenededucation.edublogs.org/category/blogs/page/2/>

248 Získané: 02.11.2015 *Becoming sexual: A critical appraisal of the sexualisation of girls*, R.D.Egan, 2013, John Wiley&Sons

Nárast depresí a anxiety v rámci vnímania seba samého, poklesu sebedomia vedie spoločnosť taktiež k čoraz častejšiemu vyhľadávaniu chirurgických zásahov vedúcich k permanentnej zmene výzoru. Doktor E. Fisher v článku „Recognizing and combating the negative affects of photo manipulation“ vraví, že keď sú fotografie v médiách manipulované za účelom vyzerat' lepšie, zobrazujú nerealistický obraz, ktorý sa mnohí pokúšajú dosiahnuť a neúmyselne si tým ublížia.²⁴⁹ Z neprestajného sledovania štíhlych, perfektných tváří a kultu tela v televízii a časopisoch, dnešná spoločnosť považuje tento nedosiahnuteľný idol za normu. Editorka magazínu Self L. Danziger sa vyjadrila, že je samozrejmé, že vo svojich fotkách používajú post-produkciu. Photoshop je v ich odvetví vraj štandardom.²⁵⁰

Rozmýšľajme chvíľu nad chirurgickým zásahom ako formou fyzického Photoshopu. Spolu s obsesiou sociálnymi médiami, módnymi novinkami, kultom tela a snahou dosiahnuť vysnenú fyzickú „dokonalosť“, sa čoraz viac ľudí uchýľuje k pomoci plastickej chirurgie. Dnes sa už len málokto pozastavuje nad úpravou nosa, odstránením vrások, odsatím tuku, zväčšením poprsia či úst, no k dispozícii je aj mnoho „vylepšení“, ktoré si mnoho z nás ani len neuvedomovalo, že ich potrebuje. Či už ide o plastiku rúk, odstránenie ochlpenia zadku alebo botoxové injekcie do chodidiel.

Súčasná „selfie-obsesia“ tieto trendy samozrejme len a len podporuje. Mnoho amerických plastických chirurgov poznamenalo, že ich klienti sú čoraz mladší a mladší, čo potvrdzuje aj štúdia Americkej akadémie tvárovej plastickej chirurgie, ktorá ukázala že viac ako polovica chirurgov spozorovala nárast klientov pod 30 rokov.²⁵¹ Z procedúry, ktorú si predtým mohli dovoliť len úspešní a bohatí, sa v súčasnosti stala úplne bežná, verejnosťou akceptovaná záležitosť.

Žiadosť „vyzerat' ako ja, len lepšie“ silnie a u mnohých prerastá do úplne iných, nezdravých rozmerov. Jasným príkladom je napríklad „ľudská Barbie“ V. Lukyanova²⁵² a jej veľké prsia a osí pás, P. Brown²⁵³ snažiaca sa dosiahnuť výzor animovanej postavičky Jessici Rabbit, živý Ken Q. Dehar²⁵⁴ alebo J. Parke,²⁵⁵ ktorého cieľom bolo vyzerat' ako jeho obľúbená K. Kardashian.

Štúdia vykonaná RealSelf zistila, že takmer polovica opýtaných bolo ovplyvnených sociálnymi médiami pri voľbe operácie. Jasný faktor pri rozhodovaní zohrali sociálne

249 Získané: 02.11.2015 <http://www.hitchedmag.com/article.php?id=1217>

250 Získané: 02.11.2015 <http://jezebel.com/5332409/kelly-clarkson-slimmed-down-on-self-via-photoshop>

251 Získané: 02.11.2015 <http://www.skininc.com/spabusiness/medicalesthetics/Annual-Study-Finds-Selfies-Are-Impacting-Facial-Plastic-Surgery-Requests-249831081.html>

252 Získané: 02.11.2015 <http://www.humanbarbie.org/>

253 Získané: 02.11.2015 <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2656083/The-woman-wants-look-just-like-Jessica-Rabbit-Two-rounds-surgery-boosted-breasts-O-cup-squeezes-TINY-corset-23-hours-day.html>

254 Získané: 02.11.2015 <http://metro.co.uk/2015/10/20/this-couple-spent-209k-on-morphing-into-the-real-life-barbie-and-ken-5451349/>

255 Získané: 02.11.2015 <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2878560/Kim-Kardashian-fan-Jordan-James-Parke-spent-150-000-FIFTY-cosmetic-procedures-transform-idol.html>

médiá u 15% a 33% priznalo že chceli zmenu na základe fotiek, ktoré uverejnili.²⁵⁶ Aplikácia Instagram dokonca rozpútala ošial' v kozmetických operáciách za účelom vyzerat' ako pri použití obľúbeného filtra. Pacienti teda radšej ako s fotkou celebrity priniesli so sebou na sedenie s chirurgom vlastnú fotografiu z Instagramu.²⁵⁷

Nemení sa teda len to, ako nahliadame na seba, ale aj spôsob, akým vnímame krásu okolitého sveta. Dr. Fisher sa vyjadril rovnako, že problémy s vnímaním obrazu tela sú jasným predchodcami poruchy prijímania potravy, ktoré sa prejavia skôr, ako si to stihneme uvedomiť. Verí, že spôsob, akým vnímame ľudské telo, sa tvorí už v predškolskom veku, rovnako ako schopnosť jeho premeny na problémy s pocitmi úzkosti, depresiami, nízkou sebadôverou a podobnými rovnako závažnými poruchami.²⁵⁸

Výskum zameraný na spojitosť medzi mediálnym zobrazovaním a nespokojnosťou žien s vlastným telom ukázal, že obraz ženy prezentovaný v médiách dnes je omnoho chudší ako v minulosti, chudší ako reálna populácia, ba dokonca chudší ako kritéria pre anorexiu.

Americká Národná asociácia pre anorexiu, neurózu a príbuzné poruchy zistila, že 70% dievčat vo veku od 5 do 12 je ovplyvňovaných ideálom „perfektného tela“ a trendu „pro-anorexie“. Americký Národný inštitút zdravia predpokladá rozmach anorexie a bulimie o 0,6% u dospeljej populácie USA, a 2,7% u mládeže vo veku 13-18 rokov. Za rizikové faktory považujú napríklad vek -nosť až skoré 20-te roky, rodinnú históriu, ďalšie mentálne problémy, ale najmä ženské pohlavie.²⁵⁹

Na druhej strane, hoci je anorexia najsmrteľnejšou spomedzi psychických porúch, treba si uvedomiť že ročne iba pol percenta pacientov trpiacich touto nemocou umiera, z čoho veľké množstvo sú samovraždy.²⁶⁰

Mnoho štátov sa z týchto dôvodov rozhodlo zaviesť do legislatívy regulácie v zobrazovaní modelov a modeliek. Izrael napríklad, zaviedol „Photoshopový zákon“,²⁶¹ ktorý zakazuje v reklame používať podvyživené modelky alebo ich upravovať aby tak vyzerali. V Izraeli totiž anorexia môže ročne za viac úmrtí mladých ľudí vo veku 15 až 24 rokov ako rakovina. Tento zákon prikazuje aby maximálne 7% povrchu fotografie bolo retušovaných a aby bol minimálny index telesných hodnôt modeliek na hodnote

256 Získané: 02.11.2015 <http://www.fastcompany.com/3039208/are-selfies-fueling-a-plastic-surgery-boom>

257 Získané: 02.11.2015 <http://www.nydailynews.com/life-style/instagram-fuels-new-wave-plastic-surgery-article-1.2102389>

258 Získané: 02.11.2015 Society for adolescent medicine, article Eating disorders in adolescents: A background paper, M.Fisher, 1995, Elsevier Science Inc.

259 Získané: 02.11.2015 http://www.huffingtonpost.com/2011/09/13/fashion-eating-disorders-industry-responsibility_n_955497.html

260 Získané: 02.11.2015 <http://www.eatingdisorderhope.com/information/anorexia/anorexia-nervosa-highest-mortality-rate-of-any-mental-disorder-why>

261 Získané: 02.11.2015 <http://www.ibtimes.com/supermodels-without-photoshop-israels-photoshop-law-puts-focus-digitially-altered-images-photos>

18,5,²⁶² čo musia modelky preukázať potvrdením od lekára a momentálne sa teší podpore aj v Austrálii. Práve tu v roku 2009 zriadili Národnú skupinu dohľadu nad obrazom tela,²⁶³ ktorá má za svoj cieľ zlepšiť vnímanie tela v mysliach Austráľčanov. Medzi jej činnosti patrí napríklad dobrovoľný zoznam zásad správania sa v priemysle tlačených médiách, reklamnej a módnej brandži. Tieto zásady pokrývajú 8 alebo 9 rôznych oblastí, od diverzity, realistického zobrazovania ľudského tela až po prezentovanie zdravého tela. M. Freedman, členka Austrálskej skupiny pre dohľad nad obrazom tela dokonca prirovnala tieto snahy ku pravidlám v brandži filmov pre dospelých, kde sú herci povinní preukázať svoj adekvátny zdravotný stav, rovnako ako negatívne výsledky testov voči sexuálne prenosným ochoreniam.

S cieľom ochrániť deti a teenagerov pred nerealistickými ideálmi vo výzore tela vznikol v USA aj tzv. „Akt sebaúcty“.²⁶⁴ Tento akt požadoval aby bolo pri kampaniach a fotografiách v magazínoch vždy prehlásenie, či zobrazovaná osoba bola alebo nebola výrazne pozmenená. E. Matlins, jeho autorka vysvetlila, že riziko pre ženy a dievčatá nastáva v prípade, keď si neuvedomia, že fotky a ideály, prezentované v médiách a módnom odvetví, stanovujú nerealistické požiadavky a štandardy a teda vytvárajú silný nátlak na populáciu. Ako ukázal výskum, 80% žien pociťuje pri pohľade na modelky a celebrity pocity neistoty ohľadom vlastného výzoru. Rovnako 71% dievčat s nízkou sebadôverou považuje samých seba za nedostatočne pekné, štýlové, trendové a „rozmerovo nedostačujúce“.²⁶⁵ Ako je podľa vyššie spomenutých čísiel jasné, naša spoločnosť čelí sociálnym problémom, ktoré negatívne vplyvajú na pocit šťastia a blahobytu, ale aj ekonomickej produktivity.

Rada amerických módných dizajnérov (CFDA) rovnako podporila túto snahu a zaviedla v roku 2011 pravidlá s dôrazom na modelky trpiace poruchami prijímania potravy, rovnako ako odporučila zákaz modeliek s vekom nižším ako 16 rokov na módných prehliadkach dizajnérov. Generálny riaditeľ CFDA S. Kolb povedal, že Módný týždeň sa stal významným hlasom, ktorý zasiahne milióny ľudí vo svete a nemali by sme podceňovať dôsledky správy, ktorú vyslali týmto činom. Toto gesto neostalo neopätované a zareagovali naň aj Kanada, Francúzsko, Taliansko a mnoho ďalších krajín. Britský módný týždeň dokonca preveroval, či modelky, ktoré sa na ňom predvedú netrpia poruchami prijímania potravy a žiadal lekárske potvrdenie, ktoré to dokazovalo.²⁶⁶

Photoshop však nie je jedinou formou manipulácie obsahu fotografie. Samotný uhol, z ktorého je fotografia vyhotovená, výrez alebo zaostrenie dokáže zmeniť vysielanú

262 Získané: 02.11.2015 <http://www.thejewishweek.com/news/international/israels-photoshop-law-hits-runway>

263 Získané: 02.11.2015 <http://anthropology.case.edu/files/2015/01/cross-culturalissues-fye.pdf>

264 Získané: 02.11.2015 <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2048375/Self-Esteem-Act-US-parents-push-anti-Photoshop-laws-advertising.html>

265 Získané: 02.11.2015 <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2048375/Self-Esteem-Act-US-parents-push-anti-Photoshop-laws-advertising.html>

266 Získané: 02.11.2015 <http://fashionista.com/2013/01/israel-bans-underweight-models-but-dont-expect-america-to-follow-suit>

správu na nepoznanie. S touto formou zahrávania si s našou myslou a názormi sa stretávame v médiách denne. Média totiž svoje správy nielen upravujú a prispôsobujú, ale v histórii je mnoho prípadov, keď si ich aj vymysleli. Jednoducho povedané, správy a novinky sa stali príliš „bezbranné“ voči ich zveličovaniu či zjednodušovaniu, skresľovaniu. Z médií, ako nositeľov informácií, sa časom stal aj prostriedok zábavy.

Pripomeňme si napríklad fotografiu dvoch amerických námorníkov a zadržaného irackého vojaka. Hoci išlo o vyobrazenie zaobchádzania amerických jednotiek s Iračanmi, obraz jedného muža, ktorý dával napiť inému, táto fotografia vyvolala vlnu nespokojnosti.²⁶⁷ Americkí čitatelia časopisu považovali publikovanie tohto obrázku za protiamerickú, zatiaľ čo iní sa sťažovali, že zobrazuje amerických vojakov v „zlom svetle“. Tak či onak, publikovanie fotografie malo za cieľ len ukázať krutú realitu vojny, zobrazíť jej ľudskú tvár, zdokumentovať hrôzy týchto udalostí. Ako možno na fotografii²⁶⁸ nižšie vidieť, výrez, ale aj uhol pohľadu, je pri dokumentárnej fotografii rozhodujúci. Z tejto fotografie totiž možno urobiť hneď tri rôzne variácie, každú veľavravnú iným spôsobom. V prípade, ak sa rozhodneme zakryť jej pravú časť, spozorujeme len vyčerpaného irackého vojaka sediaceho na zemi, zatiaľ čo mu jeho americký sok mieri na hlavu zbraňou. V tomto prípade je posilnený jasne násilný odkaz, ktorý pobúrila aj mnoho amerických občanov. Čo by sa však stalo, keby sme sa rozhodli zakryť ľavú časť fotografie? V tom okamihu dostáva fotografia úplne iný rozmer. Sledovať totiž môžeme už len rovnakého vyčerpaného irackého vojaka, ktorému sa jeho americký protivník snaží pomôcť a osviežiť ho čistou vodou. Zrazu máme pocit, ako keby boli hrôzy daného vojnového konfliktu „nafúknuté“ médiami, zatiaľ čo bojujúci vojaci si navzájom snažia pomôcť ako len najlepšie vedia. Len sa skúste na malý moment zamyslieť nad tou veľkou zmenou v našom vnímaní, ktoré dokáže taká maličkosť ako je výrez snímky.

267 Získané: 02.11.2015 <http://regionalpost.com/how-the-media-can-manipulate-our-viewpoint/>

268 Fotopríloha č.5. Získané: 02.11.2015

http://41.media.tumblr.com/tumblr_lsmh2veTnF1qclkgjo1_1280.jpg

*Fotopríloha č.5*

Táto forma manipulácie sa však používa nie len vo vojnovej tematike. Príkladom je napríklad aj fotografia M. Duggana použitá novinami Daily Mail²⁶⁹, ktorú neskôr prebrali aj ďalšie médiá. Ide o fotografiu černocho, zhotovenú v priestoroch cintorína, kde tento mladý otec, smútiaci za svojou mŕtvou dcérou, drží v rukách sošku v tvare srdca, ktorú jej priniesol na hrob. Fotka bola orezaná tak, aby bolo vidno len jeho prísny výraz v tvári. Meno M. Duggana bolo neustále preberané v médiách spolu s príbehmi ohľadom jeho smrti v rukách polície počas nepokojov v Londýne v roku 2011. Manipulácia fotky z hrobu jeho dcéry spolu s tvrdeniami, že si zaslúžil byť zastrelený, ukázala naozaj neetickú stránku žurnalistiky. Daily Mail sa za tento počin samozrejme ospravedlnili, nič to ale nemení na nevhodnosti použitia danej fotografie, o novinárskej etike nehovoriac.²⁷⁰

*Fotopríloha č.6*

269 Fotopríloha č.6. Získané: 02.11.2015 <http://thesocietypages.org/socimages/files/2014/01/42-500x269.jpg>

270 Získané: 02.11.2015 <http://action.sumofus.org/a/mark-duggan-daily-mail/>

V skutočnosti však ovplyvňuje výpoveď snímky omnoho viac než len výrez diania. Každé rozhodnutie, ktoré fotograf urobí, má totiž vplyv na výsledok a zapája subjektívne vnímanie. Či už ide o uhol, z ktorého je fotografia vyhotovená (z podhľadu alebo nadhľadu, z úrovne očí), zachytenia konkrétneho momentu, kompozície, dĺžky expozičného času, alebo mnohých iných atribútov, už samotný akt vyhotovenia fotografie so sebou nesie určitú fotku subjektivity. Predsa len ide o zachytenie postoja, uhlu pohľadu fotografujúceho. A je len na danej osobe čo a ako sa rozhodne zachytiť, prezentovať.

Pri filmovej surovine vieme výslednú fotografiu ovplyvniť napríklad aj spôsobom vyvolania. Stačí pridať trošku iných chemikálií a fotografia hneď dostane nový rozmer. Pri farebnom filme napríklad pridaním kyslosti posunie farebnosť scény do červena, zatiaľ čo pridaním zásaditosti do roztoku pridá do farebnosti zeleno-modrý odtieň. Tak isto možno upraviť svetelnosť scény pod-vyvolaním alebo pre-vyvolaním.²⁷¹ Takto možno dynamický rozsah snímky zmenšiť alebo rozťahnuť a teda dostať detaily do tmavších či svetlejších miest.

Tento proces a mnoho iných však možno vykonať aj pri vyvolávaní digitálnych snímok. Digitálne úpravy sú síce v porovnaní s filmovými odlišné v procese, možno však dosiahnuť podobné výsledky. Na tieto úpravy možno využiť napríklad počítačové softvéry ako je Adobe Lightroom, Adobe Raw convertor, Capture One z dielne Phase One či Phocus od spoločnosti Hasselblad.²⁷² V praxi sa však dá využiť omnoho väčšie množstvo programov.

Možností a spôsobov úpravy fotografií je v dnešnej dobe nespočetné množstvo. Či už ide o úpravy zabezpečené v pre-produkcii, produkcii alebo post-produkcii, dôvod je vždy rovnaký - manipulácia správy vysielanej recipientovi. Či už vo väčšej alebo menšej forme, subjektivita obsahu, rovnako ako akákoľvek forma úpravy, manipuluje obsahom, rovnako ako naším vnímaním danej scény.

Vďaka pre-produkcii je možné prispôbiť si scénu do vopred zvolenej formy ešte pred samotným vyhotovením fotografie. Počas samotnej produkcie teda vieme jednoduchšie ovplyvňovať nie len obsah, ale aj spôsob jeho komunikovania. Či už zvolíme rôzne uhly pohľadu, rôzne formy kompozície, iné hodnoty expozičného času alebo rozdielne druhy expozície výsledok bude vždy o čosi iný.

Veľmi často je využívaná možnosť úprav v post-produkcii. Jej použitie v správnej miere dokáže umeleckému cieľu napomôcť, často je však používaná na vytvorenie nereálnej, „na oko“ dokonalej verzie. Táto nereálna predstava nám čoraz viac tlačí do hlavy nedosiahnuteľný ideál. A či chceme alebo nechceme, stávame sa ním ovplyvnení. Mnohí z nás si ho dokonca prisvoja a snažia sa k nemu čo najbližšie priblížiť. Pri

271 Získané: 02.11.2015 <http://www.sprawls.org/ppmi2/FILMSEN/>

272 Získané: 02.11.2015 <https://fstoppers.com/originals/lightroom-or-capture-one-pro-which-raw-processor-best-24769>

dosahovaní tohto nedosiahnuteľného cieľa si mnoho ráz až neúmyselne ublížia, no bohužiaľ, už je neskoro. Mladé dievčatá sa snažia priblížiť vychudnutým modelkám na kampaniach až natoľko, že si spôsobia anorexiu, bulímiu či iné mentálne poruchy. Tie sú mnohokrát sprevádzané pocitmi menejcennosti, neistoty, nespokojnosti, často prerastú až do depresí a anxiet. Naša spoločnosť sa ženie za ideálmi, ktoré sú reálne dosiahnuteľné iba za pomoci Photoshopu alebo plastickej chirurgie.

Myslím, že je najvyšší čas zamyslieť sa nad tým, či je a kde je tá správna hranica medzi realitou a nami uskutočňovanými úpravami. Retuš, navonok neškodná, sa stala jasným prostriedkom manipulácie, prostriedkom ovplyvňujúcim naše názory, myslenie a správanie.

Literatúra

1. R.D.Egan, 2013, *Becoming sexual: A critical appraisal of the sexualisation of girls*, John Wiley&Sons 2013, ISBN 0745650732
2. C.M.Morrison, 2010, *Who do they think they are? Teenage girls & their avatars in spaces of social online communication*, New York: Peter Land, 2010, ISBN 1433105527
3. M.Fisher, 1995, *JOURNAL OF ADOLESCENT HEALTH*. Society for adolescent medicine, *Eating disorders in adolescents: A background paper, Vol. 16.*, s.420 - 437, Elsevier Science Inc. SSDI 1054 139X(95)0069-5
4. Skininc 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na: <http://www.skininc.com/spabusiness/medicalesthetics/Annual-Study-Finds-Selfies-Are-Impacting-Facial-Plastic-Surgery-Requests-249831081.html>
5. Fstoppers 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na: <https://fstoppers.com/originals/lightroom-or-capture-one-pro-which-raw-processor-best-24769>
6. Action.sumofus 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na: <http://action.sumofus.org/a/mark-duggan-daily-mail/>
7. Sprawls 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na: <http://www.sprawls.org/ppmi2/FILMSEN/>
8. 41.media.tumblr 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na: http://41.media.tumblr.com/tumblr_lsmh2veTnF1qclkgjo1_1280.jpg
9. Thesocietypages 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na: <http://thesocietypages.org/socimages/files/2014/01/42-500x269.jpg>
10. Dailymail 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2048375/Self-Esteem-Act-US-parents-push-anti-Photoshop-laws-advertising.html>
11. Fashionista 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na: <http://fashionista.com/2013/01/israel-bans-underweight-models-but-dont-expect-america-to-follow-suit>



12. Regionalpost 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://regionalpost.com/how-the-media-can-manipulate-our-viewpoint/>
13. Huffingtonpost 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
http://www.huffingtonpost.com/2011/09/13/fashion-eating-disorders-industry-responsibility_n_955497.html
14. Eatingdisorderhope 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.eatingdisorderhope.com/information/anorexia/anorexia-nervosa-highest-mortality-rate-of-any-mental-disorder-why>
15. Ibtimes 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.ibtimes.com/supermodels-without-photoshop-israels-photoshop-law-puts-focus-digitally-altered-images-photos>
16. Thejewishweek 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.thejewishweek.com/news/international/israels-photoshop-law-hits-runway>
17. Anthropology.case 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://anthropology.case.edu/files/2015/01/cross-culturalissues-fye.pdf>
18. Dailymail 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2048375/Self-Esteem-Act-US-parents-push-anti-Photoshop-laws-advertising.html>
19. Humanbarbie 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.humanbarbie.org/>
20. Dailymail 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2656083/The-woman-wants-look-just-like-Jessica-Rabbit-Two-rounds-surgery-boosted-breasts-O-cup-squeezes-TINY-corset-23-hours-day.html>
21. Metro 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://metro.co.uk/2015/10/20/this-couple-spent-209k-on-morphing-into-the-real-life-barbie-and-ken-5451349/>
22. Dailymail 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2878560/Kim-Kardashian-fan-Jordan-James-Parke-spent-150-000-FIFTY-cosmetic-procedures-transform-idol.html>
23. Fastcompany 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.fastcompany.com/3039208/are-selfies-fueling-a-plastic-surgery-boom>
24. Nydailynews 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.nydailynews.com/life-style/instagram-fuels-new-wave-plastic-surgery-article-1.2102389>
25. Enlightenededucation.edublogs 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://enlightenededucation.edublogs.org/category/blogs/page/2/>
26. Hitchedmag 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.hitchedmag.com/article.php?id=1217>
27. Jezebel 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:



- <http://jezebel.com/5332409/kelly-clarkson-slimmed-down-on-self-via-photoshop>
28. Examiner 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.examiner.com/article/vogue-gives-singer-adele-radical-weight-loss-airbrush-makeover-on-march-cover>
29. Beautzredefined 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.beautyredefined.net/photoshop-phoniness-hall-of-shame/>
30. Nydailynews 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/ama-takes-stand-photoshop-medical-association-altering-contributes-unrealistic-expectations-article-1.126921>
31. Adassoc 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.adassoc.org.uk/wp-content/uploads/2014/09/Pretty-as-a-picture.pdf>
32. Huffingtonpost 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
http://www.huffingtonpost.com/2011/12/05/hm-fake-model-bodies_n_1129864.html
33. Hongkiat 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.hongkiat.com/blog/52-worst-photoshop-mistakes-in-magazines/>
34. Theguardian 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.theguardian.com/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned>
35. Carolyncollado 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.carolyncollado.com/worst-celebrity-magazine-covers-retouching-gone-wrong>
36. Dailymail 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1207445/Has-Keira-Knightley-gone-airbrush-face-Coco-Chanel-campaign.html>
37. Theguardian 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.theguardian.com/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned>
38. Home.bt 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://home.bt.com/lifestyle/fashion-beauty/victorias-secret-makes-massive-photoshop-blunder-by-removing-models-bum-cheek-11364009582104>
39. Huffingtonpost 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
http://www.huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728.html
40. I.huffpost 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://i.huffpost.com/gen/2252168/thumbs/o-VICTORIAS-SECRET-570.jpg?5>
41. Creativeblog 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.creativebloq.com/adobe/history-photoshop-12052724>
42. Dailymail 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1219046/Ralph-Lauren-digitally-retouches-slender-model-make-look-THINNER.html>
43. I.kinja-img 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na: <http://i.kinja-img.com/gawker-media/image/upload/s--9RRRDvnQ--/18jh4ep92lmhv.jpg>
44. Tc.umn 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na:

http://www.tc.umn.edu/~hick0088/classes/csci_2101/false.html

45. Kristinczerminski.files.wordpress 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na: <https://kristinczerminski.files.wordpress.com/2013/12/10059-stalin1.jpg>

46. Ethicsinediting.wordpress 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na: <https://ethicsinediting.wordpress.com/2009/04/01/photo-manipulation-through-history-a-timeline/>

47. Fourandsix 2015, Získané: 02.11.2015, Dostupné na: <http://www.fourandsix.com/storage/photo-tampering-history/c1860-Lincoln.jpg>



O autorovi

Mgr. Peter Kubaľák, je študentom doktorandského štúdia Fakulty masmédií na Paneurópskej vysokej škole, kde zároveň získal aj bakalársky a magisterský titul v programe masmediálna a marketingová komunikácia. Počas tohto štúdia sa mu podarilo dostať na súťaž do jednej z najprestížnejších post-produkčných agentúr vo svete, Granon Digital v Paríži. Zároveň vyštudoval kurz britskej London College of Fashion so zameraním na módnú fotografiu. Pracoval napríklad na projektoch ako je digitalizácia kultúrneho dedičstva Slovenskej republiky, ale aj národných kampaniach a vizuáloch pre značky Adidas, Reebok alebo Absolut Vodka, či medzinárodnej kampani pre Rossignol. Momentálne pôsobí ako doktorand a pedagóg fotografie na Paneurópskej vysokej škole, popri tom sa venuje fotografickej činnosti na Slovensku i v zahraničí.

About the author

Mgr. Peter Kubaľák is the student of doctoral degree at faculty of mass media of Paneuropean University, where he also gained his bachelor's and master's degree within the 323 section - mass media and marketing communication. In the time of his studies he gained an internship position in one of the prestigious post-production agencies worldwide, Granon Digital Paris. He also successfully finished the course of British London College of Fashion with the focus on Fashion photography. He worked on the projects such as digitalization of cultural heritage of Slovak Republic, national campaigns and visuals for brands of Adidas, Reebok and Absolut Vodka, as well as the international campaign for Rossignol. At the moment he acts as doctoral student and photography teacher at Paneuropean University, meanwhile devoting himself to photography work in Slovakia and abroad.



**Ústup tlače a kontrola moci. Slovenská investigatívna žurnalistika
v čase globalizácie, digitalizácie a ekonomickej krízy médií**
**The decline of newspapers and the scrutiny of power authorities. Slovak
investigative journalism in the era of globalisation, digitalisation and the
crisis in media industry**

Ján Kuciak

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta

Abstrakt

Súčasná kríza médií vyplývajúca z internetizácie, vlastníckych zmien, globalizácie a ekonomickej stagnácie už dávnejšie generovala otázku, či denníky vo svojej tlačenej forme vôbec prežijú a aká je ich prípadná budúcnosť. V tomto kontexte však vyvstávajú aj ďalšie otázky, na ktoré potrebujeme poznať odpovede predtým, ako sa definitívne rozhodneme, či tieto médiá potrebujeme, a akým spôsobom sa pokúsime ovplyvniť ich budúcu podobu. Jednou z takýchto otázok, a zároveň kľúčovou pre túto prácu je, či sú tieto médiá naozaj nenahraditeľné pri kontrole politickej a štátnej moci. Odpoveď na túto otázku nám dá do rúk silný argument do diskusie, či demokratická spoločnosť vôbec potrebuje printové médiá, alebo ich vo funkcii strážneho psa dokážu plnohodnotne zastúpiť iné, nové a dynamické mediatypy.

Kľúčové slová: médiá, kontrola moci, investigatívna žurnalistika, demokracia, noviny

Abstract

The current crisis of media industry resulting from internetisation, ownership change, globalization and economic stagnation has generated the question whether newspapers in their printed form will survive and what is their possible future. But there also raises more questions that need to be answered in this context before we will be able to decide whether we need newspapers, and how we could try to set up their future design. One of such issues is whether these media are really indispensable for the control of political and state power. This is a key question of this paper. The answer can give us a powerful argument in the debate whether democratic society needs all printed media, or if other media types are able to fully substitute printed media in the Watchdog function.

Key words: media, power control, investigative journalism, democracy, newspaper

1. Investigatívna žurnalistika anglosaského typu

„Keby to malo byť na mne, či by sme mali vládu bez novín alebo noviny bez vlády, neváhal by som ani chvíľu a vybral by som si to druhé.“²⁷³

Aj známa úvaha v poradí tretieho prezidenta USA a spoluautora Deklarácie nezávislosti Thomasa Jeffersona naznačuje, aký vplyv mali noviny na formovanie spoločnosti a jej politického zriadenia. O oprávnenosti tohto vplyvu nepochybujú mediálni analytici a filozofi dodnes, no napriek tomu hrozí klasickým novinám podľa viacerých predpovedí zánik. V súvislosti s nástupom internetu (najmä verziou webu 2.0), prepadom ziskov z inzercie a finančnou, hospodárskou a dlhovou krízou sa totiž finančná situácia tradičných mediálnych domov, ktoré noviny vydávali, prudko zhoršila. Západní analytici a pozorovatelia sa pritom zhodujú, že ekonomický model, podľa ktorého noviny niekoľko rokov fungovali, sa zrútil a ďalej nie je uplatniteľný.

Takýto ústup novín vyvoláva na západe, ale už aj v našom regióne, viacero otázok, ktoré bude potrebné v najbližších rokoch zodpovedať. Jednou z najväznejších je, čo bude tento scenár znamenať pre demokraciu – jej rozvoj, kontrolu moci a poskytovanie informácií voličom. Pretože hoci nové médiá dokážu noviny nahradiť vo väčšine ich úloh viac ako dostatočne, kontrolnú funkciu strážneho psa (z anglického „watchdog“) voči moci a jej voleným nositeľom zatiaľ adekvátne plniť nedokážu. V USA, Veľkej Británii, či Nemecku sa väčšina vplyvných vedcov zhoduje, že úlohy spojené s riadnou správou verejných vecí v krajinách so zastupiteľskou formou demokracie, dokážu v súčasnosti plniť iba noviny. Viacerí z nich dokonca navrhujú, aby novinám finančne pomohol práve štát. Vážnosť situácie ilustruje aj vplyvný nemecký filozof Jürgen Habermas, ktorý navrhuje štátnu pomoc novinám, pretože „žiadna demokracia si nemôže dovoliť zlyhanie v tomto sektore.“²⁷⁴

Väzbu medzi novinami a zastupiteľskou (alebo aj reprezentatívnou) demokraciou najlepšie ilustruje fakt, že výkon moci v zastupiteľskej demokracii si vyžaduje legitimizáciu od verejnosti vo voľbách. Pritom vznik verejnosti v modernom zmysle slova siaha do čias Veľkej francúzskej revolúcie (1789 – 1799) a je úzko spätý práve z rozvojom novín. A práve noviny umožňovali splniť jednu zo základných podmienok fungovania demokracie – efektívne šírenie informácií, ktoré verejnosť potrebovala na výkon svojho volebného práva.

Dôležitou sa však postupne stala najmä otázka komplexnosti a hodnovernosti informácií, na základe ktorých volebný akt prebieha. Jedným z prvých teoretikov, ktorí rozvíjali myšlienku kontroly moci novinami, bol britský filozof, ekonóm a politický teoretik John Stuart Mill. Práve z jeho úvah vychádza podľa akademika Erica Louwa z

273 Citované podľa CARROL, E. C. *Protecting the Watchdog: Using the Freedom of Information Act to Preference the Press (Draft)*. 2016 [forthcoming]. Georgetown : Georgetown Law Faculty Publications and Other Works. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1431>

274 HABERMAS, J. 2010. Keine Demokratie kann sich das leisten. In *Süddeutsche Zeitung* [online]. 19.5.2010 [citované 12. 8. 2015]. Dostupné na: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/juergen-habermas-keine-demokratie-kann-sich-das-leisten-1.892340>

University of South Africa aj teória novín ako „strážneho psa demokracie“. Podľa Milla je totiž sloboda tlače základnou podmienkou efektívneho fungovania demokracie, „pretože voľný tok informácií je najlepšou garanciou proti korupcii a zneužívaniu moci“.²⁷⁵

Práve z takejto logiky vznikla a ďalej sa rozvíjala myšlienka investigatívnej žurnalistiky ako kritického a nestranného nástroja na kontrolu štátnej či inej moci. Napríklad Medzinárodná organizácia proti cenzúre síce zdôrazňuje, že tlač nie je jediným, ani primárnym orgánom, ktorý má kontrolnú funkciu plniť, no zároveň prízvukuje, že patrí medzi najdôležitejšie korektívny systém. Organizácia v článku 19 svojich stanov píše: „demokracia je založená na niekoľkých zásadách, ktoré zahŕňajú aj zodpovednosť volených zástupcov a úradníkov voči ľuďom. Hoci v ideálnom prípade majú tieto zásady chrániť kontrolné mechanizmy, aj ten najlepší systém môže byť zneužitý. Skúsenosti ukazujú, že ak k takémuto zneužívaniu dochádza, najlepšie predpoklady odhaliť ho a presadiť spravodlivosť, majú investigatívni novinári.“²⁷⁶ Demokracia totiž nie je ideálnym systémom a ako písal Schudson, je to systém, ktorý je „založený na nedôvere voči moci a mocným.“²⁷⁷

Celý koncept investigatívnej žurnalistiky sa však prakticky rozvíjal najmä v anglosaských krajinách, predovšetkým v USA. Tam sa v priebehu desaťročí rozvinula relatívne pevná sieť celonárodných a lokálnych médií, ktoré vytvárali pracovné i ekonomické podmienky pre investigatívnych novinárov. V prípade týchto médií išlo predovšetkým o prestíž a status, ich majiteľom často o uznanie a naplnenie pocitu altruizmu. „V minulosti, keď mediálne spoločnosti ovládali jednotlivci alebo rodiny, niektoré z nich venovali viac pozornosti zodpovednej žurnalistike, ktorá bola pravdepodobne finančne náročná, pretože im to dávalo pocit altruizmu a satisfakcie z podporovania verejného dobra.“²⁷⁸

Vďaka tomu a tiež historickým okolnostiam (najmä demokratickej tradícií) sa investigatívna žurnalistika v týchto krajinách rozvinula do fenoménu, aký krajiny strednej či východnej Európy nikdy nezažili, s politickými dôsledkami, ktoré sú v tomto regióne nepredstaviteľné (napr. aféra Watergate).

275 LOUW, E. 2005. *The media and political process*. London : SAGE Publications Ltd, 2005, 311 s. ISBN 0-7619-4083-9

276 KNIGHT, A. 2001. *Online investigative journalism*. In *Ejournalist: refereed media journal*. ISSN 1444-741X, 2001, roč.1, č. 1, 17 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://ejournalist.com.au/v1n1/inv.pdf>

277 BAJOMI-LÁZÁR, P. – LAMPÉ, Á. 2013. *Invisible Journalism? The Political Impact of Investigative Journalism in Hungary*. In *Media Transformations*. Budapest : PrintX-Budavár Zrt, 2013. s. 30 – 51. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/11637254/30_Invisible_Journalism_The_political_impact_of_investigative_journalism_in_Hungary_INVISIBLE_JOURNALISM_THE_POLITICAL_IMPACT_OF_INVESTIGATIVE_JOURNALISM_IN_HUNGARY_31_INTRODUCTION_DO_THE_MEDIA_REALLY_HAVE_POWER

278 CARROL, E. C. *Protecting the Watchdog: Using the Freedom of Information Act to Preference the Press (Draft)*. 2016 [forthcoming]. Georgetown : Georgetown Law Faculty Publications and Other Works. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1431>

2. Slovenský a stredoeurópsky kontext

Na Slovensku takáto tradícia abscentuje úplne. Vo všeobecnosti mediálne teórie tvrdili, že transformujúce sa krajiny potrebujú slobodné médiá, ktoré by kontrolovali moc a vynucovali pozitívne zmeny. Skúsenosti z postkomunistických krajín však túto teóriu celkom nepotvrdili. Ani sloboda médií totiž po rozpade socialistického bloku neprišla automaticky. „Po politickej zmene v roku 1989 sa mnohí novinári nazdávali, že konečne nastala éra skutočnej a nie len deklarovanej slobody prejavu a slobodnej výmeny názorov. S nastupujúcou privatizáciou médií a najmä nástupom zahraničných investorov na slovenský mediálny trh sa mnohí postupne presviedčali, že sloboda médií je slobodou prejavu pre tých, ktorí tieto médiá vlastnia, a že úprimná snaha jednotlivcov bojovať za pravdu a spravodlivosť naráža často na neprekonateľné prekážky, ktoré im pod nohy hádžu tí, čo rozhodujú o tom, čo bude alebo nebude v médiách zverejnené,“ popísal priebeh transformácie a nové metódy obmedzovania novinárskej slobody slovenský akademik Samuel Brečka. „Preto aj také novinky ako je investigatívna žurnalistika, resp. teórie o médiách ako o „strážnych psoch“ demokracie prípadne o rovnom prístupe všetkých k médiám a do médií, sa po čase ukázali naozaj iba ako teórie.“²⁷⁹

Český vedec Václav Štětka akcentuje, že tento vývoj úzko súvisel aj s rozvojom korupcie po páde Sovietskeho bloku. S odvolaním na J. Holmesa Štětka píše, že „v kontexte strednej a východnej Európy bol rapídny rozmach korupcie po roku 1989 sprevádzaný súčasnou transformáciou politických režimov a vlastníckych štruktúr, absenciou právneho štátu (alebo ťažkosťami pri jeho vynucovaní), aj „dedičstvom komunizmu“ charakterizovaným nejasnými hranicami medzi štátnymi inštitúciami navzájom a medzi štátom a spoločnosťou.“²⁸⁰

Médiá teda v tomto období nedokázali plniť svoju kontrolnú funkciu, čo malo negatívny vplyv aj na rozvoj demokracie v týchto krajinách – predovšetkým na korupciu. Na Slovensku je v tomto kontexte pertraktované najmä obdobie vlády premiéra Vladimíra Mečiara (HZDS) do roku 1998. Akademických štúdií, ktoré by sa týmto obdobím zaoberali z hľadiska vývoja mediálneho systému, je ale málo. Jednou z nich je diplomová práca Matúša Minárika z University of Glasgow. Ten píše, že „vzťah medzi médiami a demokraciou na Slovensku bol (v období vlády premiéra Mečiara) ešte zraniteľnejší, pretože krajina prechádzala radikálnym procesom transformácie na demokraciu a ekonomickou transformáciou na trhovú ekonomiku,“ tvrdí Minárik s tým, že „demokratizačné procesy a posilňovanie demokratických inštitúcií nie sú ani dnes

279 BREČKA, S. 2006. Profesia: novinár. In *Otázky žurnalistiky*. Bratislava : Združenie Mass Media Science. ISSN 0322-7049, 2006, roč. 49, č. 3 – 4, s. 248 – 251

280 ŠTĚTKA, V. 2014. *The watchdogs that only bark? Media and political accountability in Central and Eastern Europe*. In Głowacki, M. – Lauk, E. – Balcytiene, A. (eds.) *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*. New York : Peter Lang, 2014. s. 35 – 60. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/9998316/The_watchdogs_that_only_bark_Media_and_political_accountability_in_Central_and_Eastern_Europe

dokončené“.²⁸¹ Autor zároveň na podporu tohto tvrdenia zhromažďuje, najmä z prác Andreja Školkaya, niekoľko autoritárskych metód, ktoré moc voči médiám v období takzvaného Mečiarizmu používala. Malo ísť o účelové zmeny v právnom systéme, technické prekážky obnovenia licencie na vysielanie pre súkromné televízie a rádiá, ekonomický nátlak, odvolávanie vedúcich pracovníkov i novinárov z médií pod vplyvom vlády, odmietanie žiadostí o poskytnutie informácií, ale aj zastrasovanie kritických novinárov.²⁸²

Kritiku voči stavu médií predniesol v roku 2001 aj známy investigatívny reportér kanadského pôvodu Tom Nicholson. Ten hovoril takisto najmä o veľkom tlaku na slovenskú žurnalistiku. „Je zameraný na ignorovanie mediálnej etiky a absenciu vyšetrovania spáchaných deliktov. Prichádza z dvoch strán: od vlastníkov médií s politickými a obchodnými motívmi a od redaktorov samotných. Mnohí z nich dovoľia svojej osobnej zaujatosti, aby usmerňovala obsah toho, o čom sa píše, a spôsob, akým sa to sprostredkúva verejnosti.“ Pod týmto tlakom podľa Nicholsona potom novinári „odvádzajú prácu, ktorá nie je precízna, slobodná, ani bez prítomnosti konfliktu záujmov.“²⁸³ Autor kritizuje, že vydavatelia „často dávajú najavo svoju nechť k transparentnosti,“ a apeluje na novinárov, aby túto prax odmietli.²⁸⁴

Z rovnakých informácií zrejme vychádzal aj Andrew K. Milton, ktorý vo svojej štúdii z roku 1996 tvrdil, že „Slovensko je jedinou postkomunistickou krajinou, opisovanou ako mimoriadne ťažké miesto pre prevádzku nových slobodných médií v komparatívnej štúdii postkomunistických krajín strednej a východnej Európy.“²⁸⁵ Jeden z hlavných Minárikových záverov potom zdôrazňuje, že médiá sa spod tlaku mocných nevedeli vymaniť aj preto, lebo im chýbala podpora angažovanej verejnosti. „Absencia zavedenej občianskej spoločnosti urobila médiá zraniteľnými voči pokusom moci politicky ich kontrolovať.“²⁸⁶ Hoci spomínané štúdie boli realizované do roku 2001, prieskum, ktorý realizoval Samuel Brečka v roku 2005 naznačuje, že mnohé negatívne vplyvy stále pretrvávajú. Na otázku „Sú u nás novinári nezávislí?“ Brečkovi odpovedalo jednoznačne kladne iba necelých 5 percent respondentov. Naopak, až takmer štvrtina odpovedala záporne. „Je príznačné, že takmer 60 percent respondentov sa priklonilo k

281 MINÁRIK, M. 2000. *Media and Democracy in Slovakia*: master thesis. Glasgow – Bratislava : University of Glasgow, 2000. 32 s.

282 MINÁRIK, M. 2000. *Media and Democracy in Slovakia*: master thesis. Glasgow – Bratislava : University of Glasgow, 2000. 32 s.

283 NICHOLSON, T. 2001. Investigatívna žurnalistika na Slovensku: Nátlak na zneváženie etiky. In *Korupcia na Slovensku a jej spracovanie v médiách*. Bratislava : Róbert Vico – vydavateľstvo, 2001. ISBN 80-89041-31-0, s. 103 – 105.

284 NICHOLSON, T. 2001. Investigatívna žurnalistika na Slovensku: Nátlak na zneváženie etiky. In *Korupcia na Slovensku a jej spracovanie v médiách*. Bratislava : Róbert Vico – vydavateľstvo, 2001. ISBN 80-89041-31-0, s. 103 – 105.

285 MINÁRIK, M. 2000. *Media and Democracy in Slovakia*: master thesis. Glasgow – Bratislava : University of Glasgow, 2000. 32 s.

286 MINÁRIK, M. 2000. *Media and Democracy in Slovakia*: master thesis. Glasgow – Bratislava : University of Glasgow, 2000. 32 s.

odpovedi, že nezávislí novinári sú iba niektorí. Podľa výsledkov výskumu politické tlaky na novinárov v porovnaní s rokom 1997 poľavili, ale ekonomické tlaky zostali veľmi výrazné, keď ich pociťovalo takmer 70 percent novinárov, z toho skoro 30 percent často.²⁸⁷

Nedostatky v oblasti kontroly moci médiami však neboli a nie sú len špecifikom Slovenska. Skôr sú príznačné pre všetky postsocialistické krajiny v regióne strednej a východnej Európy. „V mnohých krajinách je najväčšou prekážkou investigatívnej žurnalistiky silná, ale zastaraná mediálna tradícia, ktorá je v rozpore s demokratickými princípmi. Napríklad vo východnej Európe a niektorých bývalých socialistických krajinách majú médiá dlhú históriu priamej účasti na politických procesoch tým, že poskytujú fórum pre diskusiu na vysokej úrovni medzi politickými elitami.“²⁸⁸ Ako teda píše Drew Sullivan, problémom nie je iba politický či ekonomický nátlak na novinárov a médiá, ale aj absencia tradície v oblasti kritickej, a špecificky investigatívnej, nezávislej žurnalistiky.

Potvrdzujú to aj maďarskí výskumníci P. Bajomi-Lazár a Á. Lampé, ktorí síce s odvolaním na Tomsicsa píše, že investigatívna žurnalistika sa v Rakúsko-Uhorskej monarchii objavila už na začiatku 20. storočia, no následný historický vývoj ju pomerne skoro umlčal a o tradícii sa teda hovoriť nedá.²⁸⁹ Autori v tejto súvislosti vysvetľujú, že „v čase socializmu, ktorý sa v Maďarsku objavil po 2. svetovej vojne, sa od novinárov očakávalo, že budú „vojakmi strany“, nie strážnymi psami demokracie. Investigatívna žurnalistika sa znovu objavila na konci 80. rokov 20. storočia, keď štátostrana strácala pozície.“²⁹⁰

Aj preto sa v Maďarsku a v okolitých krajinách nedá hovoriť o investigatívnej žurnalistike v anglosaskom zmysle slova. Tá je podľa Bajomi-Lázára a Lampého

287 BREČKA, S. 2006. Profesia: novinár. In *Otázky žurnalistiky*. Bratislava : Združenie Mass Media Science. ISSN 0322-7049, 2006, roč. 49, č. 3 – 4, s. 248 – 251

288 SULLIVAN, D. 2013. *Investigative Reporting in Emerging Democracies: Models, Challenges, and Lessons Learned*. Washington, DC : Center for International Media Assistance: National Endowment for Democracy, 2013. 36 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na:

https://www.academia.edu/3659073/Investigative_Reporting_in_Emerging_Democracies_Models_Challenges_and_Lessons_Learned

289 BAJOMI-LÁZÁR, P. – LAMPÉ, Á. 2013. *Invisible Journalism? The Political Impact of Investigative Journalism in Hungary*. In *Media Transformations*. Budapest : PrintX-Budavár Zrt, 2013. s. 30 – 51.

[citované 12. 8. 2015] Dostupné na:

https://www.academia.edu/11637254/30_Invisible_Journalism_The_political_impact_of_investigative_journalism_in_Hungary_INVISIBLE_JOURNALISM_THE_POLITICAL_IMPACT_OF_INVESTIGATIVE_JOURNALISM_IN_HUNGARY_31_INTRODUCTION_DO_THE_MEDIA_REALLY_HAVE_POWER

290 BAJOMI-LÁZÁR, P. – LAMPÉ, Á. 2013. *Invisible Journalism? The Political Impact of Investigative Journalism in Hungary*. In *Media Transformations*. Budapest : PrintX-Budavár Zrt, 2013. s. 30 – 51.

[citované 12. 8. 2015] Dostupné na:

https://www.academia.edu/11637254/30_Invisible_Journalism_The_political_impact_of_investigative_journalism_in_Hungary_INVISIBLE_JOURNALISM_THE_POLITICAL_IMPACT_OF_INVESTIGATIVE_JOURNALISM_IN_HUNGARY_31_INTRODUCTION_DO_THE_MEDIA_REALLY_HAVE_POWER

v Maďarsku skôr výnimkou ako pravidlom. „V Maďarsku existuje investigatívna žurnalistika, ale je odlišná od tej vo Veľkej Británii či v Spojených štátoch, kde sa robí na vyššej úrovni. Tam nie je výnimočné odhaliť príbeh do detailu, spoločnosť dokáže odhalených bojkotovať a súdnictvo robiť svoju prácu,“ píše s odvolaním na maďarského investigatívneho novinára Tamása Bodokyho.²⁹¹ Zhoduje sa s nimi aj Minárik. „Pri opise situácie masmédií v postkomunistických krajinách sa dá iba súhlasiť s Dennisom a Snyderom, ktorí si všimli, že skutočne kritická žurnalistika verejnej služby, akou je napríklad investigatívna žurnalistika, bola v týchto krajinách skôr výnimkou ako pravidlom.“²⁹² Jednu z mála komparatívnych štúdií, ktorá zahŕňala aj Slovensko, na túto tému realizoval v rokoch 2009 až 2013 v krajinách bývalého východného bloku už zmienený český vedec Václav Štětka.

Štětka realizoval rozhovory s investigatívnymi novinármi z týchto krajín a zároveň skúmal, koľko predstaviteľov moci bolo v týchto krajinách na základe práce investigatívnych novinárov odsúdených. Jedným zo zistení, vyplývajúcich z jeho práce je, že veľký vplyv na výsledky investigatívnej žurnalistiky majú samotné demokratické inštitúcie, ktoré stále nedosahujú štandardy typické pre západné krajiny. „Respondenti v rozhovoroch často zdôrazňovali, že úradníci, ktorí boli usvedčení z korupcie často zostávali na svojich miestach bez ohľadu na mediálny tlak, alebo sa dočasne stiahli, kým sa mediálny tlak nepresunul inam.“²⁹³ Ešte viac skľučujúci je však podľa Štětka počet odsúdených na základe investigatívnej práce novinárov. „V mnohých krajinách je úradník dokonca aj vtedy, ak je donútený odstúpiť a začne sa proti nemu súdne konanie, odsúdený len zriedka.“²⁹⁴ Vo väčšine sledovaných krajín okrem Poľska to bol za päť rokov, ktoré Štětka štúdia zahŕňala (2007 – 2011), len jeden človek. V Poľsku traja. „V porovnaní s indexom vnímania korupcie od TI sa zdá, že funguje inverzný vzťah – v krajinách, v ktorých je korupcia vnímaná najvýraznejšie, má investigatívna žurnalistika najmenší efekt (Bulharsko, Rumunsko, Slovensko), zatiaľ čo v krajinách, kde

291 BAJOMI-LÁZÁR, P. – LAMPÉ, Á. 2013. *Invisible Journalism? The Political Impact of Investigative Journalism in Hungary*. In *Media Transformations*. Budapest : PrintX-Budavár Zrt, 2013. s. 30 – 51.

[citované 12. 8. 2015] Dostupné na:

https://www.academia.edu/11637254/30_Invisible_Journalism_The_political_impact_of_investigative_journalism_in_Hungary_INVISIBLE_JOURNALISM_THE_POLITICAL_IMPACT_OF_INVESTIGATIVE_JOURNALISM_IN_HUNGARY_31_INTRODUCTION_DO_THE_MEDIA_REALLY_HAVE_POWER

292 MINÁRIK, M. 2000. *Media and Democracy in Slovakia*: master thesis. Glasgow – Bratislava : University of Glasgow, 2000. 32 s.

293 ŠTĚTKA, V. 2014. *The watchdogs that only bark? Media and political accountability in Central and Eastern Europe*. In Głowacki, M. – Lauk, E. – Balcytiene, A. (eds.) *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*. New York : Peter Lang, 2014. s. 35 – 60. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/9998316/The_watchdogs_that_only_bark_Media_and_political_accountability_in_Central_and_Eastern_Europe

294 ŠTĚTKA, V. 2014. *The watchdogs that only bark? Media and political accountability in Central and Eastern Europe*. In Głowacki, M. – Lauk, E. – Balcytiene, A. (eds.) *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*. New York : Peter Lang, 2014. s. 35 – 60. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/9998316/The_watchdogs_that_only_bark_Media_and_political_accountability_in_Central_and_Eastern_Europe

korupcia nie je až takým vážnym problémom (Estónsko, Poľsko), má investigatívna žurnalistika na štíte viac odvolaných či súdmi penalizovaných úradníkov.²⁹⁵ K podobnému výsledku sa dopracovali aj Bajomi-Lázár a Lampé v Maďarsku, ktorí poukazujú na porovnanie dvoch takmer identických káuz v Maďarsku a vo Veľkej Británii. „Zatiaľ čo škandál týkajúci sa výdavkov britských poslancov viedol k podstatným politickým a právnym výsledkom, podobný škandál maďarských poslancov v rovnakom čase nevyvolal prakticky žiadne právne ani politické konzekvencie.“²⁹⁶

Aj títo autori zdôrazňujú, že pokiaľ demokratické inštitúcie nie sú schopné zabezpečiť nápravu a zodpovednosť po odhalení v investigatívnych článkoch, a zároveň takúto zodpovednosť nevyvodí ani verejnosť vo voľbách, má to negatívny vplyv aj na investigatívnu žurnalistiku samotnú.²⁹⁷ Dôvodom tejto nízkej efektivity investigatívnej žurnalistiky v predmetnom regióne je pritom popri nedostatočnej zodpovednosti a kvalite demokratických inštitúcií aj samotná úroveň novinárskych produktov. Bajomi-Lázár a Lampé totiž s odvolaním na svojich respondentov píše, že „veľa reportáží je často postavených na špekuláciách skôr ako na dobre zdokumentovaných faktoch.“²⁹⁸ Takéto spracovanie pritom nespĺňa štandardy investigatívnej žurnalistiky.

Západní analytici sa s takýmto výsledkom stotožňujú a v tejto súvislosti hovoria o nevyhnutnosti budovania tradície investigatívnej žurnalistiky v regióne. „Najmä na rozvíjajúcich sa trhoch, v spoločnostiach s rozvíjajúcou sa demokraciou alebo v procese transformácie, je potreba tohto druhu novinárov prvoradá, pretože tajomstvá sú príliš dobre skryté a nedostatok zodpovednosti príliš závažný,“ hovorí David E. Kaplan,

295 ŠTĚTKA, V. 2014. *The watchdogs that only bark? Media and political accountability in Central and Eastern Europe*. In Głowacki, M. – Lauk, E. – Balcytiene, A. (eds.) *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*. New York : Peter Lang, 2014. s. 35 – 60. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/9998316/The_watchdogs_that_only_bark_Media_and_political_accountability_in_Central_and_Eastern_Europe

296 BAJOMI-LÁZÁR, P. – LAMPÉ, Á. 2013. *Invisible Journalism? The Political Impact of Investigative Journalism in Hungary*. In *Media Transformations*. Budapest : PrintX-Budavár Zrt, 2013. s. 30 – 51. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na:

https://www.academia.edu/11637254/30_Invisible_Journalism_The_political_impact_of_investigative_journalism_in_Hungary_INVISIBLE_JOURNALISM_THE_POLITICAL_IMPACT_OF_INVESTIGATIVE_JOURNALISM_IN_HUNGARY_31_INTRODUCTION_DO_THE_MEDIA_REALLY_HAVE_POWER

297 BAJOMI-LÁZÁR, P. – LAMPÉ, Á. 2013. *Invisible Journalism? The Political Impact of Investigative Journalism in Hungary*. In *Media Transformations*. Budapest : PrintX-Budavár Zrt, 2013. s. 30 – 51. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na:

https://www.academia.edu/11637254/30_Invisible_Journalism_The_political_impact_of_investigative_journalism_in_Hungary_INVISIBLE_JOURNALISM_THE_POLITICAL_IMPACT_OF_INVESTIGATIVE_JOURNALISM_IN_HUNGARY_31_INTRODUCTION_DO_THE_MEDIA_REALLY_HAVE_POWER

298 BAJOMI-LÁZÁR, P. – LAMPÉ, Á. 2013. *Invisible Journalism? The Political Impact of Investigative Journalism in Hungary*. In *Media Transformations*. Budapest : PrintX-Budavár Zrt, 2013. s. 30 – 51. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na:

https://www.academia.edu/11637254/30_Invisible_Journalism_The_political_impact_of_investigative_journalism_in_Hungary_INVISIBLE_JOURNALISM_THE_POLITICAL_IMPACT_OF_INVESTIGATIVE_JOURNALISM_IN_HUNGARY_31_INTRODUCTION_DO_THE_MEDIA_REALLY_HAVE_POWER

riaditeľ Global Investigative Journalism Network. Preto je podľa Kaplana v týchto oblastiach potrebné vytvoriť a rozvíjať tradíciu investigatívnej žurnalistiky anglosaského typu.²⁹⁹

Túto potrebu zdôrazňujú aj tunajší analytici, zdôrazňujú však aj prekážky, ktoré sa často javia ťažko prekonateľné. Ide predovšetkým o nedostatok finančných prostriedkov a malý mediálny trh, ktorý nie je schopný produkovať dostatok ziskov.³⁰⁰ Navyše ako hovorí Habermas, informácia, ktorá je drahá a je v záujme verejnosti, zároveň nemusí byť informáciou, ktorá médiám zarobí peniaze. „Poslucháči a diváci nie sú len spotrebitelia, a teda účastníci trhu, ale aj občania s právom na účasť na kultúrnom živote, pozorovaní politickéhodiania a formovaní názorov. No tieto právne nárokovateľné služby, ktoré zaisťujú základné spoločenské potreby, nemusia vždy zodpovedať požiadavkám sponzorov a inzerentov.“³⁰¹

Bajomi-Lázár a Lampé hovorili v súvislosti s nedostatkom zdrojov najmä o malom mediálnom trhu v Maďarsku, pritom tamojší trh je z hľadiska počtu obyvateľov takmer dvojnásobne väčší ako slovenský. Aj samotní maďarskí výskumníci pritom naznačujú, že finančná náročnosť investigatívnej žurnalistiky nie je jej jediným problémom a ani regionálnym špecifikom. „Takisto je pozoruhodné, že väčšina z investigatívnych reportáží je publikovaná v týždenníkoch s relatívne malým rozpočtom namiesto ziskovejších novinových portálov a televízií.“ To autori vysvetľujú práve tradičnou deľbou práce v tunajších médiách. „Týždenníky sa tradične špecializujú na analýzy a kontext, zatiaľ čo novinové portály a televízie ponúkajú denný spravodajský prehľad politických udalostí.“³⁰²

Maďarskí analytici však pridávajú aj ďalšie dôvody, ktoré sú univerzifikovateľné pre celý región. „V Maďarsku, kde – podobne ako v mnohých ďalších bývalých

299 SULLIVAN, D. 2013. *Investigative Reporting in Emerging Democracies: Models, Challenges, and Lessons Learned*. Washington, DC : Center for International Media Assistance: National Endowment for Democracy, 2013. 36 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na:

https://www.academia.edu/3659073/Investigative_Reporting_in_Emerging_Democracies_Models_Challenges_and_Lessons_Learned

300 BAJOMI-LÁZÁR, P. – LAMPÉ, Á. 2013. *Invisible Journalism? The Political Impact of Investigative Journalism in Hungary*. In *Media Transformations*. Budapest : PrintX-Budavár Zrt, 2013. s. 30 – 51.

[citované 12. 8. 2015] Dostupné na:

https://www.academia.edu/11637254/30_Invisible_Journalism_The_political_impact_of_investigative_journalism_in_Hungary_INVISIBLE_JOURNALISM_THE_POLITICAL_IMPACT_OF_INVESTIGATIVE_JOURNALISM_IN_HUNGARY_31_INTRODUCTION_DO_THE_MEDIA_REALLY_HAVE_POWER

301 HABERMAS, J. 2010. Keine Demokratie kann sich das leisten. In *Süddeutsche Zeitung* [online].

19.5.2010 [citované 12. 8. 2015]. Dostupné na: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/juergen-habermas-keine-demokratie-kann-sich-das-leisten-1.892340>

302 BAJOMI-LÁZÁR, P. – LAMPÉ, Á. 2013. *Invisible Journalism? The Political Impact of Investigative Journalism in Hungary*. In *Media Transformations*. Budapest : PrintX-Budavár Zrt, 2013. s. 30 – 51.

[citované 12. 8. 2015] Dostupné na:

https://www.academia.edu/11637254/30_Invisible_Journalism_The_political_impact_of_investigative_journalism_in_Hungary_INVISIBLE_JOURNALISM_THE_POLITICAL_IMPACT_OF_INVESTIGATIVE_JOURNALISM_IN_HUNGARY_31_INTRODUCTION_DO_THE_MEDIA_REALLY_HAVE_POWER

komunistických krajinách strednej a východnej Európy – prevláda polarizovaný pluralizmus, je veľa novinárov, médií a mediálnych firiem informačne napojených na politické strany a záujmové skupiny, a zvyknú používať dvojité meter v spravodajstve.³⁰³ Na podobný trend na Slovensku už v roku 2001 upozornil už citovaný Tom Nicholson. Popisované negatívne vplyvy zhrňa vo svojej štúdií aj Štětka. Ten s odkazom na Jakubowitza, Dobek-Ostrowsku, Glowackeho či Manciniho píše: „Hoci existujú významné rozdiely medzi národnými mediálnymi systémami, výskumy mediálnej transformácie v strednej a východnej Európe obvykle potvrdzujú, že médiá v regióne sa okrem iného vyznačujú nízkou inštitucionálnou autonómiou, vysokým politickým paralelizmom, nízkou (a dokonca ďalej upadajúcou) profesionalitou novinárov, či výraznejšou bulvarizáciou obsahu – čo sú všetko nepriaznivé aspekty pre rozvoj investigatívnej (zodpovednej) žurnalistiky.“³⁰⁴

Sám Štětka si však niektoré rozdiely v národných mediálnych systémoch v rámci strednej Európy všimol. Okrem priamych rozdielov v počte odsúdených totiž popisuje s odvolaním na novinára a komentátora Martina M. Šimečku aj rozdiel medzi Slovenskom a Českom, ktorý čísla v analýze neukázali. „Česi nemali Gorilu, ale namiesto toho tu bol permanentný tlak niektorých médií, ktorý prinášal stále nové škandály, až pokiaľ sa celý systém nezačal triasť. Koncentrovaný tlak spoločnosti a médií, nie len cez jeden škandál ale cez mnohé, ktoré dokumentujú, aký skorumpovaný je systém, práve tento tlak prebudil súdy, políciu aj ďalšie médiá a teraz to vyzerá, že politici budú potrestaní. Myslím, že Česko ukázalo, že pokiaľ je tu koncentrované úsilie, prinesie svoje ovocie.“³⁰⁵

3. Kríza v médiách: globalizácia, digitalizácia a ekonomické dôsledky

Do popísaného svetového aj stredo európskeho kontextu, v ktorom funguje investigatívna žurnalistika (alebo presnejšie jej regionálne mutácie), však v posledných rokoch podstatne zasiahli nové okolnosti zhrnuté v troch základných pojmoch – globalizácia,

303 BAJOMI-LÁZÁR, P. – LAMPÉ, Á. 2013. *Invisible Journalism? The Political Impact of Investigative Journalism in Hungary*. In *Media Transformations*. Budapest : PrintX-Budavár Zrt, 2013. s. 30 – 51.

[citované 12. 8. 2015] Dostupné na:

https://www.academia.edu/11637254/30_Invisible_Journalism_The_political_impact_of_investigative_journalism_in_Hungary_INVISIBLE_JOURNALISM_THE_POLITICAL_IMPACT_OF_INVESTIGATIVE_JOURNALISM_IN_HUNGARY_31_INTRODUCTION_DO_THE_MEDIA_REALLY_HAVE_POWER

304 ŠTĚTKA, V. 2014. *The watchdogs that only bark? Media and political accountability in Central and Eastern Europe*. In Głowacki, M. – Lauk, E. – Balcytiene, A. (eds.) *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*. New York : Peter Lang, 2014. s. 35 – 60. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/9998316/The_watchdogs_that_only_bark_Media_and_political_accountability_in_Central_and_Eastern_Europe

305 ŠTĚTKA, V. 2014. *The watchdogs that only bark? Media and political accountability in Central and Eastern Europe*. In Głowacki, M. – Lauk, E. – Balcytiene, A. (eds.) *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*. New York : Peter Lang, 2014. s. 35 – 60. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/9998316/The_watchdogs_that_only_bark_Media_and_political_accountability_in_Central_and_Eastern_Europe

digitalizácia a ekonomická kríza. Ani jeden z týchto prvkov nie je možné vyčerpávajúco popísať oddelene, pretože podstatná časť ich dôsledkov vyplýva práve z ich spolupôsobenia. Navyše ani nie je ambíciou tejto práce popísať tieto vplyvy, ale akcentovať ich dôsledky pre mediálne systémy a investigatívnu žurnalistiku.

Dôsledky posledných udalostí v mediálnom svete na súčasnú podobu médií možno pomerne presne popísať citátom zo správy Projektu pre vynikajúcu žurnalistiku z roku 2006. V nej sa podľa McChesneyho píše: „V mnohých tradičných mediálnych firmách, aj keď nie vo všetkých, sa skončila mnoho desaťročí trvajúca bitka medzi idealistami a účtovníkmi.[...] Idealisti prehrali.“³⁰⁶

Podľa McChesneyho rovnako ako podľa mnohých analytikov je najvýraznejším dôsledkom finančnej krízy médií, zmien vlastníkov, prechodu na internet a súvisiacich okolností práve odklon od tradičných nekomerčných mediálnych činností, akou je investigatívna žurnalistika.

Podobne to vidí aj E. C. Carrol, ktorý si všimol príkladný paradox na stránke jedného z najpopulárnejších elektronických médií BuzzFeed. „Aj keď BuzzFeed prilákal nositeľa Pulitzerovej ceny a bývalého investigatívneho novinára Los Angeles Times, jedným z najčítanejších článkov na tejto stránke za posledné dni sa volal „Potom, čo dievča poslali domov so slzami v očiach pretože mala príliš krátke šaty, jej mama si ich obliekla na promócie“³⁰⁷ Nejde teda len o to, že by nové médiá z princípu nemali o investigatívnu žurnalistiku záujem, ale aj o to, že produkty investigatívnej žurnalistiky sú v novom prostredí – na internete – komerčne úspešné ešte menej, ako tomu bolo v tlačených novinách. Vydavateľom, ktorí si drahé investigatívne príspevky zaplatia, tak neprináša taký ekonomický a spoločenský benefit ako v minulosti.

Fakt, že logickým dôsledkom týchto okolností, je ústup investigatívnej žurnalistiky z tradičných mediálnych domov, si uvedomuje aj Sullivan. „Investigatívni reportéri a projektové tímy boli medzi prvými položkami, ktoré boli obmedzené. Dnes iba najväčšie a najangažovanejšie noviny v USA držia na plný úväzok zamestnancov investigatívnych oddelení.“³⁰⁸ Podľa jedného z najvýznamnejších mediálnych teoretikov súčasnosti, Daniela Hallina z University of Columbia v San Diegu ide pritom o zvláštny paradox. „Je veľkou iróniou dnešného mediálneho prostredia, že v tomto takzvanom informačnom veku máme menej reportérov, ktorí získavajú informácie, na ktorých celá

306 Cit. podľa ŠIMKANIČ, J. 2014. *Mediální revoluce*. Praha : Simindr.cz, 2014. 66 s.

[citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://www.ceskenesvedomi.cz>

307 CARROL, E. C. *Protecting the Watchdog: Using the Freedom of Information Act to Preference the Press (Draft)*. 2016 [forthcoming]. Georgetown : Georgetown Law Faculty Publications and Other Works. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1431>

308 SULLIVAN, D. 2013. *Investigative Reporting in Emerging Democracies: Models, Challenges, and Lessons Learned*. Washington, DC : Center for International Media Assistance: National Endowment for Democracy, 2013. 36 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/3659073/Investigative_Reporting_in_Emerging_Democracies_Models_Challenges_and_Lessons_Learned

informačná spoločnosť funguje.³⁰⁹ Práve z tohto plynie podľa R. N. A. Jonesa najväčšie riziko. Hrozí totiž, že na kontrolu moci a konštruktívnu kritiku jednoducho v médiách nebude priestor a ani dostatočne kvalifikovaní novinári.³¹⁰

A hoci sa s internetom spájajú aj nádeje na ďalší rozvoj demokracie, pretože otvára prístup do verejnej diskusie každému občanovi, v oblasti kontroly moci podľa Carrola znamená skôr riziká. „Tento bohatší a hlučnejší mediálny svet možno má žiaduci demokratizačný efekt – viac z nás sa môže podieľať na analyzovaní problémov, debatách a možno dokonca na tvorbe správ. Napriek tomu, čisto digitálne médiá nenaplnili úlohu, ktorú tradične dobre plnili printoví novinári – strážiť výkonnú moc.“ Podľa neho totiž spolu s tým, ako printové médiá chradnú a umierajú, „chradne aj investigatívna žurnalistika, ktorú tlač podporovala.“³¹¹

A to si uvedomujú aj akademici venujúci sa médiám v regióne strednej Európy, ktorého mediálne systémy, ako bolo spomínané vyššie, ani pred krízou nedosahovali adekvátnu úroveň v oblasti investigatívnej žurnalistiky. Český novinár a spisovateľ Karel Hvižd'ala v rozhovore pre denník SME povedal, že „popnoviny a verejnoprávne médiá, ktoré sú zošňurované úspornými opatreniami a tlakom politikov, neplnia niektoré funkcie. Chýba nám hlbšia sebareflexia tak politiky, ako médií, ktorú môžu robiť len dobre fungujúca tlač a verejnoprávna televízia.“³¹²

Hlavnou otázkou dnes teda je, či nové médiá, ktoré v prevažnej miere stavili na populárny obsah, dokážu nájsť model, aby dokázali samé kontrolovať moc. „V súčasnosti elektronické spravodajské portály nevytvárajú dostatočné zisky na to, aby mohli platiť za investigatívne reportáže.“³¹³ Podľa J. Šimkaniča je pritom stále možné, že sa naplnia negatívne proroctvá a nové médiá si cestu k plneniu funkcie strážneho psa nenájdu. „Nakoniec sa pokojne môže ukázať, že z čisto profitabilného hľadiska bude oveľa výhodnejšie investovať do balastného obsahu generujúceho násobne vyšší obrat zobrazených stránok, než do starostlivo pripravených mediálnych výstupov s vyššou

309 Cit. Podľa NORDENSON, B. 2007. The Uncle Sam Solution: Can the government help the press? Should it?. In *Columbia Journalism Review* [online]. 2007. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na:

http://www.cjr.org/feature/the_uncle_sam_solution.phpSULLIVAN, D. 2013. *Investigative Reporting in Emerging Democracies: Models, Challenges, and Lessons Learned*. Washington, DC : Center for International Media Assistance: National Endowment for Democracy, 2013. 36 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/3659073/Investigative_Reporting_in_Emerging_Democracies_Models_Challenges_and_Lessons_Learned

310 JONES, R. N. A. 2011. *Litigation, Legislation, and Democracy in a Post-Newspaper America*. In Washington and Lee Law Review. 2011, roč. 68, č. 2, 55 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://scholarlycommons.law.wlu.edu/wlulr/vol68/iss2/3/>

311 CARROL, E. C. *Protecting the Watchdog: Using the Freedom of Information Act to Preference the Press (Draft)*. 2016 [forthcoming]. Georgetown : Georgetown Law Faculty Publications and Other Works. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1431>

312 STRUHÁRIK, F. 2013. Spisovateľ a novinár Karel Hvižd'ala: Naše médiá ešte nikdy neboli lepšie. In *Sme* [online]. 7.4.2013 [citované 12. 8. 2015]. Dostupné na: <http://ekonomika.sme.sk/c/6759765/spisovatel-a-novinar-karel-hvizdala-nase-media-este-nikdy-neboli-lepsie.html>

313 CARROL, E. C. *Protecting the Watchdog: Using the Freedom of Information Act to Preference the Press (Draft)*. 2016 [forthcoming]. Georgetown : Georgetown Law Faculty Publications and Other Works. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1431>

pridanou obsahovou hodnotou pre užívateľov, ale nízkou schopnosťou generovať zodpovedajúce príjmy zo zobrazených inzertných kampaní.³¹⁴ Zatiaľ, zdá sa, platí zhrnutie N. Gamseho, že „tvrdenie, že alternatívne mediálne zdroje sú schopné zastúpiť dôležitú rolu novin v modernej americkej spoločnosti – ako originálneho zdroja spravodajstva, katalyzátora politickej participácie a strážneho psa – je prinajmenšom pochybné.“³¹⁵

Médiá sa pritom na internete zvykli spoliehať na príjmy z inzercie, ktoré, ako bolo popísané vyššie, nemôžu byť dostatočné. A navyše sa s inzerciou spájajú okrem iného aj technické riziká. „Digitálne médiá sa postupne stávajú rukojemníkmi odosobnených technológií, ktorých rozhodovanie je ťažko a pomaly ovplyvniteľné, procesy neverejné a podstatná časť know how tajná.“³¹⁶ Aj preto postupom času vzniklo viacero systémov, ako obsah na internete spoplatniť. Médiá ale, špeciálne v našom regióne, stále doplácajú na to, že čitatelia na internete nie sú ochotní za obsah platiť. Aj preto profesorka práva Lilli Levi došla k záveru, že „hoci predplatné môže byť úspešným zdrojom príjmov pre špecializované noviny ako Financial Times alebo Wall Street Journal a pravdepodobne aj pre tradične elitné noviny ako New York Times, pozorovatelia si kladú otázku, ako dobre poslúžia pay-wally klasickým všeobecným lokálnym novinám. Tie majú odradujúce skúsenosti s platením za obsah.“³¹⁷

Podľa predsedu predstavenstva mediálneho domu Axel Springer Mathiasa Döpfera je pritom paradoxné, že noviny na internete nedokážu predávať svoj tovar napriek tomu, že v iných odvetviach je to bežné. „Na internete sa točia miliardy eur. Len žurnalistika je z nejakého nepochopiteľného dôvodu presvedčená, že vytvára nepredajný produkt. To je trestuhodný omyl.“³¹⁸

Pravdou však zostáva, že model, ktorý by internetovej redakcii zarobil dostatok financií na podporu hĺbkovej investigatívnej žurnalistiky, sa zatiaľ neobjavil. Šimkanič napriek tomu verí, že sa ešte objaviť môže, aj keď nepôjde o mainstream. „Určite sa netreba vzdávať šance na nezávislé a dobre vyprofilované spravodajské médiá novej doby. S veľkou pravdepodobnosťou sa z nich však nestane masový mainstream všeobecne prijímaný všetkými vrstvami spoločnosti.“³¹⁹

314 ŠIMKANIČ, J. 2014. *Mediální revoluce*. Praha : Simindr.cz, 2014. 66 s. [citované 12. 8. 2015]

Dostupné na: <http://www.ceskenesvedomi.cz>

315 GAMSE, N. 2011. *Legal Remedies for Saving Public Interest Journalism in America*. In *Northwestern University Law Review*. ISSN 0029-3571, 2011, roč. 105, č. 1, s. 329 – 365. [citované 12. 8. 2015]

Dostupné na: <http://ssrn.com/abstract=1860587>

316 ŠIMKANIČ, J. 2014. *Mediální revoluce*. Praha : Simindr.cz, 2014. 66 s. [citované 12. 8. 2015]

Dostupné na: <http://www.ceskenesvedomi.cz>

317 LEVI, L. 2012. *Social Media and the Press*. In *North Carolina Law Review Association* [online]. 2012, roč. 90, č. 5. s. 1532 – 1547. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://ssrn.com/abstract=2143324>

318 MATĚJČKOVÁ, T. 2012. *Německá diskuse: Je žurnalistika v krizi? Zaniknou tištěná média?*. In *Česká pozice* [online]. 11.12.2012 [citované 12. 8. 2015]. Dostupné na:

http://ceskapozice.lidovky.cz/nemecka-diskuse-je-zurnalistika-v-krizi-zaniknou-tistena-media-psf-forum.aspx?c=A121209_061433_pozice_85511

319 ŠIMKANIČ, J. 2014. *Mediální revoluce*. Praha : Simindr.cz, 2014. 66 s. [citované 12. 8. 2015]

Dostupné na: <http://www.ceskenesvedomi.cz>

Univerzálne, ale špeciálne v regióne strednej a východnej Európy, pritom do celého procesu zasahuje ešte jeden významný vplyv – noví majitelia tunajších mediálnych domov. Napríklad P. Dahlgren s odvolaním na Baldwina píše, že „žurnalistika a jej funkcie pri distribúcii informácií prechádzajú do rúk biznismenov a manažérov, ktorí majú iba laický vzťah k tradíciám a novinárskej etike.“ To môže mať podľa Dahlgrena kľúčový vplyv na investigatívnu žurnalistiku, pretože „kultúra žurnalistiky spolu s jej kritickou úlohou strážneho psa a ochrany slobody prejavu, nie sú súčasťou týchto inštitúcií“. Na potvrdenie tejto teórie dokladá, že koncentráciu, akú tento trend prináša, už vidno aj na lokálnej úrovni. „V USA má dnes viacero oblastí iba jedny noviny a veľa z nich je vlastnených korporáciami, ktoré nie sú lokálne, a teda ich novinárske záväzky sú minimálne.“³²⁰

Práve motivácia vydávať noviny, ktorá sa podľa rôznych analytikov so zmenou vlastníkov mení, je aj najväčším rizikom pre kritickú žurnalistiku. „V minulosti, keď mediálne spoločnosti ovládali jednotlivci alebo rodiny, niektoré z nich venovali viac pozornosti zodpovednej žurnalistike, ktorá bola pravdepodobne finančne náročná, pretože im to dávalo pocit altruizmu a satisfakcie z podporovania verejného dobra.“³²¹ To však už podľa Carrola neplatí. Digitálne spravodajské portály sú totiž vlastnené verejne obchodovateľnými firmami, ktoré podľa neho tieto pocity nezdieľajú. „A aj keď im investigatívna žurnalistika pravdepodobne môže zvýšiť prestíž, pri tomto type média to nebude stačiť na to, aby to zaplatilo náklady.“³²²

K rovnakému záveru dochádza aj Šimkanič, ktorý tvrdí, že prevádzkovanie médií môže byť poháňané len dvoma motiváciami – buď ziskom, alebo ideálmi. „Len vzácne doba, okolnosti, schopnosti a priazeň osudu dovolí, aby sa obe motivácie podarilo spojiť, pričom posledný vývoj ideálom príliš nenahráva.“³²³ Ak teda médiám ide primárne o zisk, podľa Šimkaniča im mediálny trh aj púť sebazáchovy velí, „aby dnes vsadili buď na masívny infotainment bez veľkých nárokov na žurnalistický výstup a čitateľov, alebo na nekompromisne exkluzívny obsah s jasne vyprofilovanou cieľovou skupinou, ktorá bude ochotná svoje obľúbené médium podporiť alebo stať sa adresátom dobre zacielenej reklamy.“ Druhú možnosť podľa autora v Česku (a ani na Slovensku) ešte nikto okrem portálu aktuálne.cz neskúsil. A aj táto výnimka je v mnohých ohľadoch neúspešná.³²⁴

320 DAHLGREN, P. 2001. The Transformation of Democracy?. In *New Media and Politics*. [online] London : SAGE Publications Ltd. 2001. s. 64 – 88. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/new-media-and-politics/book208866>. ISBN 0-7619-6199-2

321 CARROL, E. C. *Protecting the Watchdog: Using the Freedom of Information Act to Preference the Press (Draft)*. 2016 [forthcoming]. Georgetown : Georgetown Law Faculty Publications and Other Works. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1431>

322 CARROL, E. C. *Protecting the Watchdog: Using the Freedom of Information Act to Preference the Press (Draft)*. 2016 [forthcoming]. Georgetown : Georgetown Law Faculty Publications and Other Works. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1431>

323 ŠIMKANIČ, J. 2014. *Mediální revoluce*. Praha : Simindr.cz, 2014. 66 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://www.ceskenesvedomi.cz>

324 ŠIMKANIČ, J. 2014. *Mediální revoluce*. Praha : Simindr.cz, 2014. 66 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://www.ceskenesvedomi.cz>

Naopak, na českom aj slovenskom mediálnom trhu sa v podstatnej miere presadili podnikatelia verejnosťou a novinármi vnímaní ako kontroverzní. Na Slovensku finančná skupina Penta známa z kauzy Gorila pohltila vydavateľstvá 7 Plus a Trend Holding a získala podiel aj vo vydavateľstve Petit Press vydávajúcom denník SME. V Česku zase výrazný prienik do médií zaznamenal veľkopodnikateľ a dnes aj minister financií Českej republiky Andrej Babiš, a to predovšetkým kúpou vydavateľstva Mafra. Mafra neskôr pohltila aj vydavateľstvo Ecopress na Slovensku. Šimkanič sa v tomto kontexte obáva, že to, čo nazývame oligarchizáciou médií, môže napokon priniesť „pokoj zbraní“. Teda že mocenské skupiny nebudú médiá používať na vzájomné obviňovanie a vyšetrovanie, ale naopak, dohodnú sa na neútočení. A to bude znamenať, že sa „o niektorých citlivých a problematických témach na verejnosti úmyselne nebude rozprávať“.³²⁵ Dôsledky by však v tomto prípade boli podľa Šimkaniča nedozerné. „Spoločnosť by stratila posledné zdanie možnosti o kontrole verejnej moci prostredníctvom médií,“ tvrdí český analytik s tým, že spoločnosť by sa utopila v informačnom balaste, ktorého jedinou úlohou by bolo odvracať pozornosť od citlivých tém. „Je veľmi pravdepodobné, že podobná cesta Českej republiky hrozí, presnejšie, že sme už na ňu nastúpili,“ varuje Šimkanič.³²⁶

4 Priestor pre neziskové organizácie

Predchádzajúci text upozorňuje na riziká, ktoré ohrozujú fungovanie nezávislej kritickej, a špeciálne investigatívnej, žurnalistiky, predovšetkým tkvejúce v kríze novín. Podľa viacerých vyššie citovaných autorov sú totiž práve noviny hlavným mediálnym nástrojom na plnenie funkcie strážneho psa, ktorú médiám deleguje teória o štvrtom pilieri demokracie. Táto kríza však popri hľadaní nových ekonomických modelov pre fungovanie novín podnietila aj hľadanie alternatívnych inštitúcií a spôsobov, ako toto poslanie médií naplniť. Tento priestor po tom, ako mainstreamové médiá eliminovali svoje investigatívne oddelenia, podľa Sullivana v USA a iných krajinách s demokratickou tradíciou objavili neziskové organizácie. „Tie sú ale stále v štádiu hľadania modelu svojho ekonomického fungovania,“ a to najmä preto, že ide o drahú činnosť, ktorá nemá dostatočnú finančnú podporu a nevie garantovať výsledky svojej práce.³²⁷

Práve pre nedostatok financií aj tento sektor čelí predovšetkým komerčným tlakom. Možnosť, ako sa s nimi vyrovnáť, vidia B. Brevini a G. Murdock jedine v tom, že takéto neziskové organizácie sa pokúsia fungovať výlučne z peňazí darcov a nadácií.

325 ŠIMKANIČ, J. 2014. *Mediální revoluce*. Praha : Simindr.cz, 2014. 66 s. [citované 12. 8. 2015]

Dostupné na: <http://www.ceskenesvedomi.cz>

326 ŠIMKANIČ, J. 2014. *Mediální revoluce*. Praha : Simindr.cz, 2014. 66 s. [citované 12. 8. 2015]

Dostupné na: <http://www.ceskenesvedomi.cz>

327 SULLIVAN, D. 2013. *Investigative Reporting in Emerging Democracies: Models, Challenges, and Lessons Learned*. Washington, DC : Center for International Media Assistance: National Endowment for Democracy, 2013. 36 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na:

https://www.academia.edu/3659073/Investigative_Reporting_in_Emerging_Democracies_Models_Challenges_and_Lessons_Learned

„Tento prístup už s úspechom aplikovala ProPublica v USA, podporená Sandlerovým fondom, a Bureau of Investigative Journalism vo Veľkej Británii, založená za peniaze fondu Davida a Elaine Potter.“³²⁸ Ako dodávajú, obe inštitúcie už dokázali, že je to model, na ktorom sa dá fungovať. „Obe organizácie získali prestížne ceny za investigatívnu žurnalistiku, ProPublica Pulitzerovu cenu v rokoch 2010 a 2011 a Bureau cenu udeľovanú Amnesty International v roku 2012.“³²⁹ Napriek tomu nie je isté, či je takýto koncept udržateľný. Hoci aj Levi priznáva, že napríklad ProPublica má veľmi dobré výsledky (jej výstupy preberajú aj prestížne americké noviny ako New York Times), napriek tomu je k dlhodobému a plošnému fungovaniu takýchto nadácií skeptická. „Hoci nadácie dnes zvyšujú výšku svojej podpory pre žurnalistiku, ide len o veľmi malé percento z celkových výdavkov nadácií a veľa prijímateľov tejto podpory sa radšej zameriava na celonárodné než na lokálne témy.“³³⁰ Podľa Levi sa teda aj s takýmto modelom spája rovnaké riziko ako s novinami – teda že na úrovni veľkých a ekonomicky silných štátov dokážu zabezpečiť kontrolu moci, nebudú mať dostatočné kapacity na to, aby pokrývali menšie samosprávne celky. Pretože informácie z tejto oblasti nebudú dost' atraktívne ani pre donorov.³³¹

Ešte ťažšie pritom podľa Sullivana bude, aby neziskové organizácie fungovali aj v postsocialistických krajinách, keďže tunajšia tradícia darcovstva je prakticky nerozvinutá a takéto neziskové organizácie musia získavať peniaze predovšetkým zo zahraničia.³³² V tomto kontexte je veľavravná aj situácia na Slovensku, kde nefunguje nijaká nezisková organizácia zameraná na investigatívnu žurnalistiku a jej prácu sa snažia v istej miere plniť organizácie ako Transparency International Slovensko, či Via Iuris. Napriek tomu štatistické signály naznačujú, že táto cesta môže byť schodná. David E. Kaplan riaditeľ Global Investigative Journalism Network, ktorá sama zastrešovala v roku 2013 viac ako 70 organizácií zameraných na podporu investigatívnej žurnalistiky v 35 krajinách sveta vo svojej správe nazvanej Stratégia podpory píše, že už v roku 2013

328 BREVINI, B. – MURDOCK, G. 2013. Following the Money: WikiLeaks and the Political Economy of Disclosure. In *Beyond Wikileaks*. Hampshire : Palgrave MacMillan, 2013. ISBN 978–1–137–27572–1, s. 35 – 55.

329 BREVINI, B. – MURDOCK, G. 2013. Following the Money: WikiLeaks and the Political Economy of Disclosure. In *Beyond Wikileaks*. Hampshire : Palgrave MacMillan, 2013. ISBN 978–1–137–27572–1, s. 35 – 55.

330 LEVI, L. 2012. Social Media and the Press. In *North Carolina Law Review Association* [online]. 2012, roč. 90, č. 5. s. 1532 – 1547. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://ssrn.com/abstract=2143324>

331 LEVI, L. 2012. Social Media and the Press. In *North Carolina Law Review Association* [online]. 2012, roč. 90, č. 5. s. 1532 – 1547. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://ssrn.com/abstract=2143324>

332 SULLIVAN, D. 2013. Investigative Reporting in Emerging Democracies: Models, Challenges, and Lessons Learned. Washington, DC : Center for International Media Assistance: National Endowment for Democracy, 2013. 36 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/3659073/Investigative_Reporting_in_Emerging_Democracies_Models_Challenges_and_Lessons_Learned

fungovali podobné neziskové organizácie v 47 krajinách sveta a ich celkový počet dosiahol 107.³³³

5. Modely podpory novín

Model fungovania watchdog žurnalistiky zastrešenej neziskovými organizáciami ponúka celkom sľubnú, no zatiaľ nie dostatočne komplexnú alternatívu k novinám. Preto na Západe, a predovšetkým v USA, je stále veľmi živá diskusia o tom, kto a ako by mal zachrániť noviny. Zástancovia spoločenskej subvencie novín pritom preferujú hlavne štátnu pomoc. Napríklad Carrol zozbieral päť základných možností, ktoré v americkej diskusii už zazneli:

1. priama finančná podpora – napríklad dať ľuďom poukaz na 200 dolárov, ktorými by mohli platiť za spravodajstvo;

2. zavedenie dane zo spotrebnej elektroniky, ktorej výťažok by spravovala Spoločnosť pre verejné vysielanie (Corporation for Public Broadcasting);

3. daňové úľavy pre spravodajské médiá za každého zamestnaného novinára. Tieto peniaze by médiám mali pomôcť s nákladmi na platy;

4. internetový spravodajský poukaz. Internetoví čitatelia by mohli dať hlas každému článku, ktorý je pre ich politické preferencie dôležitý, a najúspešnejšie články by potom dostávali z fondu najviac peňazí;

5. uľahčiť médiám prechod na formu neziskovej organizácie, čo by ich odbremenilo od niektorých daňových povinností.³³⁴

Iné modely, ktoré sa však niečom prelínajú aj s Carrolovými, vyhodnocuje Gamse. „Po prvé, kongres by mohol rozšíriť legislatívnu ochranu duševného vlastníctva, aby noviny lepšie chránili pred online agregátormi správ, ktoré ťažia z práce novín. Po druhé, kongres by mohol noviny podporiť priamo alebo cez záchranný balíček. Po tretie, mohol by rozšíriť daňové úľavy pre noviny.“³³⁵ Riešenia, ku ktorým sa jednotliví autori dopracovali, sa aj vzhľadom na východiská buď čiastočne, alebo úplne líšia. Gamse napríklad dospel k záveru, že ideálnou voľbou by boli daňové úľavy. Tie by podľa neho „mohli naštartovať novú éru spravodajskej produkcie, ktorá bude v oblasti žurnalistiky verejného záujmu stále viac smerovaná na neziskové spravodajské organizácie“.³³⁶ S tým

333 KAPLAN, D. E. 2013. *Global Investigative Journalism: Strategies for Support*. Washington, DC : Center for International Media Assistance: National Endowment for Democracy, 2013. 61 s.

[citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/3658354/Global_Investigative_Journalism_Strategies_for_Support

334 CARROL, E. C. *Protecting the Watchdog: Using the Freedom of Information Act to Preference the Press (Draft)*. 2016 [forthcoming]. Georgetown : Georgetown Law Faculty Publications and Other Works. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1431>

335 GAMSE, N. 2011. *Legal Remedies for Saving Public Interest Journalism in America*. In *Northwestern University Law Review*. ISSN 0029-3571, 2011, roč. 105, č. 1, s. 329 – 365. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://ssrn.com/abstract=1860587>

336 GAMSE, N. 2011. *Legal Remedies for Saving Public Interest Journalism in America*. In *Northwestern University Law Review*. ISSN 0029-3571, 2011, roč. 105, č. 1, s. 329 – 365. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://ssrn.com/abstract=1860587>

z časti súhlasí B. A. Greensberg, no jeho model zahŕňa potrebu kombinovať daňové úľavy aj s priamou finančnou podporou národných novín a ich partnerských lokálnych, ktoré by po novom boli oslobodené od dane. „Mohlo by to byť výhodnejšie než iba priama alebo nepriama subvencia, pretože by sa využili silné stránky oboch prístupov a marginalizovali ich slabé stránky.“³³⁷

Greensberg totiž za jednu zo slabých stránok štátnej subvencie pokladá riziká spojené s obmedzením slobody médií, keďže by mali byť platení tým, koho kontrolujú – teda vládou. Toto odmieta aj Carrol, ktorý navyše nechce ani protitrhovo podporovať nejaký typ médiá. Navrhuje preto iné riešenie. „Novinárom môžeme dať komoditu, ktorá je základom pre verejnú službu, ktorú plnia: informáciu. Poskytovaním rýchlejšieho a ľahšieho prístupu k informáciám o aktivitách verejnej moci môžeme podporiť investigatívnu žurnalistiku a dať novinám to, čo potrebujú na lepšiu kontrolu verejnej moci v čase, keď je súkromný sektor oveľa menej ochotný a sám aj neschopný ich dostatočne podporovať.“³³⁸ Carrol tak smeruje k legislatívnej úprave práva na informácie a navrhuje automatické zverejňovanie čo najväčšieho množstva informácií. Jeho návrh pritom zahŕňa aj podstatnú novelizáciu zákona Freedom of Information Act, ktorý je obdobou (v mnohom odlišnou) slovenského Zákona o slobodnom prístupe k informáciám. Carrol však priznáva, že v tomto ohľade zatiaľ neexistuje politická vôľa na presadenie takéhoto opatrenia. Keďže kontrola zo strany novín slabne, logicky nie je v záujme politikov iniciatívne prebrať časť ich úloh.³³⁹

Na Slovensku a v regióne strednej Európy vyzerá byť ekonomická podpora novín ešte viac nereálna ako na Západe. Ako hovorí Hvižd'ala, „v krajinách, ako sú Česko a Slovensko, je problém, že oslabené médiá politikom vyhovujú. Ani kultúrna tradícia ich nenúti, aby tlač finančne podporovali.“³⁴⁰ Navyše podľa Hvižd'alu tunajšie médiá ani zďaleka nemajú taký status a váhu ako vo väčších a vyspelejších krajinách sveta. Aj preto odmieta Habermasove volanie po subvencii novín. „Nemôžeme sa porovnávať s americkými redakciami, v ktorých pracuje tisíc ľudí, či s nemeckými, ktoré ich majú 300, keď Hospodárské noviny, najprestížnejší český denník, majú v redakcii 50 novinárov.“³⁴¹

337 GREENBERG, B. A. 2013. *A Public Press? Evaluating the Viability of Government Subsidies for the Newspaper Industry*. In *UCLA Entertainment Law Review*. 2012, vol. 19, s. 190 – 244.

[citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://ssrn.com/abstract=1997056>

338 CARROL, E. C. *Protecting the Watchdog: Using the Freedom of Information Act to Preference the Press (Draft)*. 2016 [forthcoming]. Georgetown : Georgetown Law Faculty Publications and Other Works.

[citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1431>

339 CARROL, E. C. *Protecting the Watchdog: Using the Freedom of Information Act to Preference the Press (Draft)*. 2016 [forthcoming]. Georgetown : Georgetown Law Faculty Publications and Other Works.

[citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1431>

340 STRUHÁRIK, F. 2013. Spisovateľ a novinár Karel Hvižd'ala: Naše médiá ešte nikdy neboli lepšie. In *Sme* [online]. 7.4.2013 [citované 12. 8. 2015]. Dostupné na: <http://ekonomika.sme.sk/c/6759765/spisovatel-a-novinar-karel-hvizdala-nase-media-este-nikdy-neboli-lepsie.html>

341 STRUHÁRIK, F. 2013. Spisovateľ a novinár Karel Hvižd'ala: Naše médiá ešte nikdy neboli lepšie. In *Sme* [online]. 7.4.2013 [citované 12. 8. 2015]. Dostupné na: <http://ekonomika.sme.sk/c/6759765/spisovatel-a-novinar-karel-hvizdala-nase-media-este-nikdy-neboli-lepsie.html>

Ani Šimkanič nevidí priestor nato, aby boli noviny podporené štátom. Okrem iného aj preto, že by išlo o zásah do podstaty – teda ich trhového postavenia. „Pre budovanie značky a emočnej väzby tu určite stále bude rad príležitostí, ako podporiť špeciálne výnimočné projekty (...) ale masový zásah nebude dôvod realizovať zbytočne neštandardným procesom.“³⁴² Karel Hvižďala uzatvára, že ak sa nestane nič nepredvídateľné, dá sa predpokladať, ako noviny skončia. „Pokiaľ sa bude pokles úrovne vydavateľom vyplácať, tak s tým budú pokračovať. Ale v momente, keď to prestane byť zaujímavé, bude sa musieť profil novín úplne zmeniť. Budú drahšie, nebudú mať toľko strán, zmizne z nich spravodajstvo. Noviny budú postavené pre elity, budú zrejme plné komentárov, analýz, esejistiky, investigatívnej žurnalistiky.“³⁴³

Záver

Ak väčšina kapitol tejto práce pomenúva a analyzuje krízu investigatívnej žurnalistiky prakticky v celom vyspelom svete, potom je potrebné špecificky akcentovať jej stav, kriticky až jej neexistenciu, v prostredí slovenského mediálneho trhu. Nevyhnutnosť a opodstatnenosť investigatívnej žurnalistiky dokazuje mnoho teoretických prác i príkladov z praxe, preto je veľmi dôležité, aby sa tomuto typu žurnalistiky dostalo viac pozornosti a podpory aj v slovenskom prostredí. Jej súčasný stav je pritom veľmi kritický. Na jednej strane ho dokazuje napríklad výskum českého akademika Václava Štětka bližšie prezentovaný v druhej časti tejto práce a výskumy ďalších, najmä maďarských odborníkov. Na druhej strane ho potvrdzuje aj fakt, že na Slovensku dnes neexistuje žiadna nezisková organizácia zapojená do medzinárodných štruktúr koordinujúcich svoje aktivity v oblasti investigatívnej žurnalistiky. Práve tento smer sa pritom dnes javí ako jedna z možných ciest, ako investigatívnu žurnalistiku zachrániť a ďalej rozvíjať. Výsledky spolupráce medzi centrami investigatívnej žurnalistiky v jednotlivých krajinách Európy už dnes prinášajú dôležité zistenia o organizovanom zločine či korupcii. Takéto centrá fungujú prakticky vo všetkých okolitých krajinách i krajinách bývalej Juhoslávie.

Problém slovenskej investigatívnej žurnalistiky je ale širší. Úzko súvisí so stavom občianskej spoločnosti, s politickou situáciou v krajine i ďalšími okolnosťami, ktoré nutne nemajú mediálny charakter. Podstatnú úlohu zohráva aj veľkosť slovenského mediálneho trhu, počet novinárov pôsobiacich na ňom, či spôsob vzdelávania budúcich novinárov na slovenských univerzitách. S ohľadom na uvedené je teda možné konštatovať, že nutná zmena k lepšiemu bude len ťažko presadzovaná v izolácii od medzinárodných trendov a aktivít. Naopak, väčšia aktivita a užšia spolupráca s nadnárodnými organizáciami a centrami môže okrem okamžitých výsledkov v podobe

342 ŠIMKANIČ, J. 2014. *Mediální revoluce*. Praha : Simindr.cz, 2014. 66 s. [citované 12. 8. 2015]

Dostupné na: <http://www.ceskenesvedomi.cz>

343 STRUHÁRIK, F. 2013. Spisovateľ a novinár Karel Hvižďala: Naše médiá ešte nikdy neboli lepšie. In *Sme* [online]. 7.4.2013 [citované 12. 8. 2015]. Dostupné na: <http://ekonomika.sme.sk/c/6759765/spisovatel-a-novinar-karel-hvizdala-nase-media-este-nikdy-neboli-lepsie.html>

mediálnych produktov priniesť aj dlhodobejší efekt v podobe získavania know how, kontaktov a prípadne aj finančných prostriedkov prostredníctvom rôznych fondov a iniciatív. Práve finančné prostriedky, know how a kvalitní novinári sú totiž popri občianskej spoločnosti a verejnom tlaku na držiteľov moci základným predpokladom rozvoja tohto typu žurnalistiky.

Literatúra

1. BAJOMI-LÁZÁR, P. – LAMPÉ, Á. 2013. *Invisible Journalism? The Political Impact of Investigative Journalism in Hungary*. In *Media Transformations*. Budapest : PrintX-Budavár Zrt, 2013. s. 30 – 51. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/11637254/30_Invisible_Journalism_The_political_impact_of_investigative_journalism_in_Hungary_INVISIBLE_JOURNALISM_THE_POLITICAL_IMPACT_OF_INVESTIGATIVE_JOURNALISM_IN_HUNGARY_31_INTRODUCTION_DO_THE_MEDIA_REALLY_HAVE_POWER
2. BREČKA, S. 2006. Profesia: novinár. In *Otázky žurnalistiky*. Bratislava : Združenie Mass Media Science. ISSN 0322-7049, 2006, roč. 49, č. 3 – 4, s. 248 – 251
3. BREVINI, B. – MURDOCK, G. 2013. Following the Money: WikiLeaks and the Political Economy of Disclosure. In *Beyond Wikileaks*. Hampshire : Palgrave MacMillan, 2013. ISBN 978-1-137-27572-1, s. 35 – 55.
4. CARROL, E. C. *Protecting the Watchdog: Using the Freedom of Information Act to Preference the Press (Draft)*. 2016 [forthcoming]. Georgetown : Georgetown Law Faculty Publications and Other Works. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1431>
5. DAHLGREN, P. 2001. The Transformation of Democracy?. In *New Media and Politics*. [online] London : SAGE Publications Ltd. 2001. s. 64 – 88. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/new-media-and-politics/book208866>. ISBN 0-7619-6199-2
6. GAMSE, N. 2011. *Legal Remedies for Saving Public Interest Journalism in America*. In *Northwestern University Law Review*. ISSN 0029-3571, 2011, roč. 105, č. 1, s. 329 – 365. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://ssrn.com/abstract=1860587>
7. GREENBERG, B. A. 2013. *A Public Press? Evaluating the Viability of Government Subsidies for the Newspaper Industry*. In *UCLA Entertainment Law Review*. 2012, vol. 19, s. 190 – 244. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://ssrn.com/abstract=1997056>
8. HABERMAS, J. 2010. Keine Demokratie kann sich das leisten. In *Süddeutsche Zeitung* [online]. 19.5.2010 [citované 12. 8. 2015]. Dostupné na: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/juergen-habermas-keine-demokratie-kann-sich-das-leisten-1.892340>

9. JONES, R. N. A. 2011. *Litigation, Legislation, and Democracy in a Post-Newspaper America*. In *Washington and Lee Law Review*. 2011, roč. 68, č. 2, 55 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://scholarlycommons.law.wlu.edu/wlulr/vol68/iss2/3/>
10. KALENBORN, C. – LESSMANN, C. 2012. *The Impact of Democracy and Press Freedom on*
11. *Corruption: Conditionality Matters*. In *Cesifo Working Paper No. 3917* [online]. 2012. 23 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: www.cesifo-group.org/wp
12. KAPLAN, D. E. 2013. *Global Investigative Journalism: Strategies for Support*. Washington, DC : Center for International Media Assistance: National Endowment for Democracy, 2013. 61 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/3658354/Global_Investigative_Journalism_Strategies_for_Support
13. KNIGHT, A. 2001. *Online investigative journalism*. In *Ejournalist: refereed media journal*. ISSN 1444-741X, 2001, roč.1, č. 1, 17 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://ejournalist.com.au/v1n1/inv.pdf>
14. LEVI, L. 2012. *Social Media and the Press*. In *North Carolina Law Review Association* [online]. 2012, roč. 90, č. 5. s. 1532 – 1547. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://ssrn.com/abstract=2143324>
15. LOUW, E. 2005. *The media and political process*. London : SAGE Publications Ltd, 2005, 311 s. ISBN 0-7619-4083-9
16. MATĚJČKOVÁ, T. 2012. *Německá diskuse: Je žurnalistika v krizi? Zaniknou tištěná média?*. In *Česká pozice* [online]. 11.12.2012 [citované 12. 8. 2015]. Dostupné na: http://ceskapozice.lidovky.cz/nemecka-diskuse-je-zurnalistika-v-krizi-zaniknou-tistena-media-psf/forum.aspx?c=A121209_061433_pozice_85511
17. MINÁRIK, M. 2000. *Media and Democracy in Slovakia*: master thesis. Glasgow – Bratislava : University of Glasgow, 2000. 32 s.
18. NICHOLSON, T. 2001. *Investigatívna žurnalistika na Slovensku: Nátlak na zneváženie etiky*. In *Korupcia na Slovensku a jej spracovanie v médiách*. Bratislava : Róbert Vico – vydavateľstvo, 2001. ISBN 80-89041-31-0, s. 103 – 105.
19. NORDENSON, B. 2007. *The Uncle Sam Solution: Can the government help the press? Should it?*. In *Columbia Journalism Review* [online]. 2007. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: http://www.cjr.org/feature/the_uncle_sam_solution.phpSULLIVAN, D. 2013. *Investigative Reporting in Emerging Democracies: Models, Challenges, and Lessons Learned*. Washington, DC : Center for International Media Assistance: National Endowment for Democracy, 2013. 36 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/3659073/Investigative_Reporting_in_Emerging_Democracies_Models_Challenges_and_Lessons_Learned



20. ŠIMKANIČ, J. 2014. *Mediální revoluce*. Praha : Simindr.cz, 2014. 66 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: <http://www.ceskenesvedomi.cz>
21. ŠKOLKAY, A. 2001. Strážcovia cností a žurnalistika morálneho rozhorčenia: Investigatívna Žurnalistika a jej základné prvky. In *Korupcia na Slovensku a jej spracovanie v médiách*. Bratislava : Róbert Vico – vydavateľstvo, 2001. ISBN 80-89041-31-0, s. 81 – 87.
22. STRUHÁRIK, F. 2013. Spisovateľ a novinár Karel Hvižd'ala: Naše médiá ešte nikdy neboli lepšie. In *Sme* [online]. 7.4.2013 [citované 12. 8. 2015]. Dostupné na: <http://ekonomika.sme.sk/c/6759765/spisovatel-a-novinar-karel-hvizdala-nase-media-este-nikdy-neboli-lepsie.html>
23. SULLIVAN, D. 2013. *Investigative Reporting in Emerging Democracies: Models, Challenges, and Lessons Learned*. Washington, DC : Center for International Media Assistance: National Endowment for Democracy, 2013. 36 s. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/3659073/Investigative_Reporting_in_Emerging_Democracies_Models_Challenges_and_Lessons_Learned
24. ŠTĚTKA, V. 2014. *The watchdogs that only bark? Media and political accountability in Central and Eastern Europe*. In Głowacki, M. – Lauk, E. – Balcytiene, A. (eds.) *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*. New York : Peter Lang, 2014. s. 35 – 60. [citované 12. 8. 2015] Dostupné na: https://www.academia.edu/9998316/The_watchdogs_that_only_bark_Media_and_political_accountability_in_Central_and_Eastern_Europe

**O autorovi**

Mgr. Ján Kuciak vyštudoval žurnalistiku na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Na rovnakej katedre je dnes doktorandom v dennej forme štúdia. Okrem toho pôsobí aj ako reportér investigatívneho oddelenia spravodajského portálu Aktuality.sk. V minulosti pôsobil aj v Hospodárskych novinách a externe spolupracoval s časopisom .týždeň. Teoreticky aj prakticky sa špecializuje na investigatívnu

žurnalistiku.

About the author

M.A. Ján Kuciak studied journalism at the Department of Journalism of the Faculty of Arts at the Constantine the Philosopher University in Nitra. On the same department he is a PhD student currently. In addition to that he is working as a reporter of investigative department of news portal Aktuality.sk. In the past he also worked as a reporter in the daily Hospodárske noviny and as an external participant of magazine .týždeň. He specializes in investigative journalism in teoretical and practical way.



(Ne)moc mocných (Not) power of powerful

Jozef Leikert

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Abstrakt

V štúdiu sa autor venuje spoločensko-mocenským vrstvám, pričom je v centre jeho pozornosti manipulácia najmä pod vplyvom rôznych osobnostných defektov. Z pozície historika poukazuje na niekoľko odhalených prípadov chorôb mocných, ktoré ovplyvnili ich manipulatívne správanie. Upozorňuje, že často aj tie najsilnejšie osobnosti, ktoré spoluvytvárali dejiny, nekonali zodpovedne, pretože ich trápili rôzne choroby, pod vplyvom ktorých rozhodovali aj o podstatných záležitostiach. Zo zdravotných dôvodov sa moci takmer nikdy nevzdali, lebo „hybris syndrom“ – syndróm mocenskej pýchy bol silnejší ako súdnosť.

Kľúčové slová: moc, manipulácia, zdravie, choroba, zodpovednosť

Abstract

In the study author deals with socio-layers of power, while at the center of his attention handling mainly due to different personality defects. From the position of historian author highlights a number of detected cases of illness powerful that affect their manipulative behavior. He warn, that, often, the most powerful figures who helped to create history, did not act responsibly because they afflict various diseases under the influence and whose decisions on matters of substance. For health reasons, they can almost never give up because “hybris syndrome” – syndrome of power pride was stronger than judgment.

Key words: power, handling, health, illness, liability

Latinské príslovie *Honores mutand mores* má skutočne nadčasový význam, platilo v minulosti a platí aj dnes. Funkcie, postavenia menia mravy, ale málokedy k lepšiemu. Niekedy je až zarážajúce ako posty, najmä politické, menia ľudí, ako ich charakterovo deformujú, ako sa mnohí stávajú závislí od moci. Avšak toto tvrdenie nemožno zovšeobecňovať. Silné osobnosti sa charakterovo nemenia a pevne stoja za svojimi postojmi.

V tejto súvislosti sú príznačné úvahy o múdrosti rozumu predstaviteľa nemeckej klasickej filozofie Immanuela Kanta, na ktorého sa v monografii *Paradigma osobnosti v slovenskom kultúrnom priestore* odvoláva autorka Mária Macková pri definovaní

človeka: „... človek prestáva byť človekom, ak sa podriaďuje iným ľuďom, ak sa im vydáva napospas, keď ho môžu donucovať robiť, čo sa im zachce – *Kein Unglück ist erschrecklicher* (Nijaké nešťastie nemôže byť strašlivejšie).“³⁴⁴ Z uvedeného vyplýva, že žiaden človek, ak má byť naozaj slobodný, by nemal byť manipulovaný iným človekom a žiaden človek by nemal manipulovať druhého. Bolo by to ideálne, ale nie je to tak. Človek v predchádzajúcom storočí dosiahol významné úspechy vo vede, technike, dokáže ovládať prírodu, ale tolerantný k iným nie je, nerád prijíma iné názory, a ak sa dostane k moci, povyšuje sa a ťažko prizná vlastné omyly, aj tie, ktoré vedú k nepredstaviteľným škodám a tragédiám.

Takmer päť rokov som sa ako člen delegácie slovenského prezidenta zúčastňoval na najrôznejších rokovaníach, aj tých na najvyššej úrovni. Prezidentom, predsedom vlád, ministrom, cirkevným hodnostárom a ďalším vplyvným osobnostiam som sa pozeral priamo do očí. Neraz som si pritom položil otázku, či práve oni, ktorí sú na čele štátov a národov sú najlepší z tej-ktorej krajiny. Budem úprimný, z vystupovania mnohých som nemal najlepší dojem a vôbec si nemyslím, že patrili medzi najschopnejších. Bolo to pre mňa smutné poznanie, ale ešte smutnejší som bol, keď išlo o najvyšších predstaviteľov štátov, resp. spoločností, ktoré „hýbu“ svetom.

Pri niektorých z nich som mal dokonca dojem, že nie sú celkom zdraví. Nie som síce lekár, ale všeličo sa dá vydedukovať z tváre, očí, z gestikulácie či pohybov. Podľa verbálneho i neverbálneho prejavu, ako hovorili, artikulovali, ako sa obracali na členov svojich delegácií, sa dali vypozerovať kdejaké povahové vlastnosti. Neraz stačí drobnosť: pohľad, slovko, pohyb ruky...

Ako historik a spisovateľ literatúry faktú mám naštudované všeličo o panovníkoch a iných mocných a silných tohto sveta. Nielen o ich povahových vlastnostiach, ale aj zdravotnom stave, pokiaľ sa zachovali dôveryhodné správy, či iné písomnosti. Pritom pripúšťam, že všetky dostupné informácie nemusia byť seriózne a pravdivé. Nakoniec, každý historický dokument treba brať s rezervou a overiť si ho z viacerých zdrojov. Ublížiť možno veľmi rýchlo. Predovšetkým novinár, historik, ale aj spisovateľ literatúry faktú by mal obzvlášť zvažovať každé slovo, lebo neoverená informácia, fáma či klebeta sa šíria rýchlosťou blesku. Zobrať napísané späť, dementovať výrok, či v lepšom prípade ospravedlniť sa, je síce možné, ale väčšinou „vyhrávajú“ prvé správy.

Pri písaní kníh o udalostiach 17. novembra 1939, keď Nemci zatvorili české vysoké školy a tisíc dvesto študentov odviekli do koncentračného tábora, som sa viac krát stretol s prof. MUDr. Ivanom Lesným, DrSc., popredným českým neurológom a zakladateľom detskej neurológie v Československu. Na rozdiel od svojich mladších spolužiakov mal šťastie a lekársku fakultu skončil rok pred zatvorením českých vysokých škôl. Uvedomoval si to a o to väčšmi pomáhal študentom, ktorí sa zúbožení na tele i na duši vracali z koncentráku.

V období našich stretnutí sa profesor Lesný intenzívne zaoberal neurologickými a psychiatrickými ochoreniami niektorých historických osobností. Bol mimoriadne odborne

³⁴⁴ MACKOVÁ, M.: Paradigma osobnosti v slovenskom kultúrnom priestore, Žilina : Eurokódex, 2014, s.

zdatný a jeho veľkou záľubou bola história, tak sa mu podarilo pomerne presne určiť diagnózy viacerých vládcov. Najmä tých, ktorí vplyvom psychických chorôb ovplyvnili chod dôležitých udalostí, ale aj životy státisícov, ba miliónov ľudí. Výsledky svojho bádania spracoval v niekoľkých knihách, ktoré sú dodnes medzi čitateľmi obľúbené. Nejde v nich o senzácie, ale o podložené fakty. Každý zo zdrojov treba brať s rezervou, pretože ani v archívoch nie sú vždy naj dôveryhodnejšie informácie. Často závisí od toho, kto ich podal, kto spracoval a kto neskôr využil v štúdiách, knihách a iných materiáloch.

O známych a slávnych osobnostiach sa často píše, ale som presvedčený, že mnohé fakty nie sú pravdivé. Isto sú všelijako prekrútené, domyslené, vymyslené. Ktovie, aká je skutočná pravda... Rovnako som presvedčený, že mnohí známi či slávni ľudia sú vykreslení v svetlejších farbách, v akých v skutočnosti sú.

Veľkú chybu robia samotní autori, vrátane niektorých historikov, ktorí si vždy dostatočne informácie neoveria. Potom stačí, aby sa chybný údaj „ujal“ a „zaručené“ fakty, fámy sú na svete.

Ivan Lesný bol synom známeho profesora Univerzity Karlovej v Prahe Vincenca Lesného, ktorý sa zaoberal štúdiom staroindických a novoindických jazykov a skúmal najstaršiu podobu budhizmu. Znamená to, že bádateľské sklony a úctu k faktom mal zdedené. K spracovaniu profilov vybraných historických osobností pristupoval seriózne, pričom stále tvrdil, že sú to len „pokusy o neurologické či psychiatrické diagnózy na pozadí dejinných súvislostí, prirodzene podmienené tým, že lekár-neurológ má po ruke len pramene, ktoré ho s rozličným stupňom presnosti a nie vždy rovnako pravdivo informujú o stave jeho dávno mŕtvych pacientov.“³⁴⁵ Vzápätí dodal: „Som si plne vedomý, že všetky paleoneurologické štúdie, aj keď sa opierajú o historické pramene a určité lekárske znalosti, musia nutne zostať v rovine domnienok a nikdy nemôžu nahradiť exaktnú historiografiu.“³⁴⁶

Nemôžem s ním súhlasiť, že ak „stanoví náhodou nesprávnu diagnózu, nikomu tým neublíži“.³⁴⁷ Mŕtvemu určite neublíži, ale jeho povesti, dobrému menu, najmä ak ide o seriózneho človeka, môže ublížiť. A to prof. Ivan Lesný rozhodne nechcel. Na druhej strane mu verím, že ako lekárovi mu muselo byť vždy ľúto, že „sa so svojím pacientom už nemôže porozprávať, nie ho ešte vyšetriť...“³⁴⁸

Profesorovi Lesnému slúži ku cti, že zásluhou svojho výskumu uviedol napríklad na pravú mieru príčinu smrti veľkého hudobného skladateľa Bedřicha Smetanu. V rozhovore *Lékař mocných*, ktorý bol uverejnený v roku 1990 v časopise *Květy*, na strane 39 (výstrižok mám vo svojom archíve, ale bez poznačeného čísla), hovorí: „O jeho chorobe a smrti boli veľmi rozporuplné názory. Myslím si, že som sa priblížil k pravde.“

³⁴⁵ LESNÝ, I.: Druhá zpráva o nemocech mocných (Významné historické postavy očima neurologa). Praha : Horizont, 1987, s. 7

³⁴⁶ Tamtiež

³⁴⁷ Tamtiež

³⁴⁸ LESNÝ, I.: Zpráva o nemocech mocných (Významné historické postavy očima neurologa). Praha : Horizont, 1984, s. 9

Jeho choroba nebola následkom venerickej nákazy, ale ju spôsobila atrofia mozgovej kôry, čo je degeneratívna choroba, ktorá v tej dobe nebola známa a teda ani liečiteľná.³⁴⁹

Počas jedného z rozhovorov mi pán profesor povedal, že o svojom zistení informoval aj príbuzných Bedřicha Smetanu, ktorí mu boli nesmierne povďační, že očistil meno veľkého českého skladateľa, na ktorého sa mnohí na základe neoverených faktov pozerali s úškl'abkom.³⁵⁰

Nedalo mi, aby som sa profesora Lesného nespýtal, o ktorom panovníkovi je stopercentne presvedčený, že bol psychicky najväčšmi narušený?

„Psychicky narušených panovníkov a vládcov bolo v dejinách dost'. O niektorých sa vie viac, o iných menej, vždy sa to nejako 'tutlalo'. Ak by sme zostali pri novodobej histórii, tak celkom v poriadku nebol Hitler, ale ani Stalin, ktorí svojimi rozhodnutiami narobili veľa zla. Z dávnejšej histórie fakty naznačujú, že inak narušený bol rímsky cisár, český a uhorský kráľ Rudolf II. Na druhej strane tento panovník mimoriadne povzniesol Prahu, ktorá v období jeho slávy bola po Carihrade a Ríme tretím najväčším európskym mestom.³⁵¹ (V Bratislave bol Rudolf II. roku 1572 korunovaný svätoštefanskou korunou ako uhorský kráľ.)

Známy český spisovateľ Roman Cílek tvrdí, že slovko „podivín“ je pre Rudolfa II. „jemné označenie.“ A pridáva: „V skutočnosti zrejme trpel opakovanými náporami vážnej duševnej poruchy, jej príčinu možno hľadať nielen v dedičnej zaťažnosti z predchádzajúcich generácií, ale aj ako dôsledok sobášov medzi pokrvnými príbuznými, čo sa týkalo tiež jeho rodičov.“³⁵²

Profesor Lesný v *Květoch* nepriamo dopĺňa, že išlo o „zdedenú záležitosť – maniodepresívnu psychózu, ďalej o stav po zápale mozgu a napokon sú aj skoro nepochybné dôkazy o tom, že mal syfilitickú infekciu s psychickými následkami.“ Prejavovalo sa to tým, že „upadal do stavu zádumčivosti, kedy vôbec neprijímal veľvyslancov, nevykonával štátnu funkciu, prepadal agresii, pričom útočil na svojich sekretárov a ohrozoval ich kordom, a napokon trpel vyslovene paranoidným stavom, keď za všetkým videl úklady...“³⁵³

Zaujímavý je aj názor na Rudolfa II. Jana Bedřicha Nováka, veľkého znalca jeho života, uznávaného historika a archivára, ktorý napísal: „Jeho nervová sústava bola slabá a Rudolf sa ešte sám pričínal o to, aby ju svojím spôsobom života oslabil, hľadajúc príliš veľa opojenia v náručíach krásnych žien... Znenazdajky sa ho zmocňoval akýsi zvláštny druh stihomamu, ktorý sa spájal so slávomamom a po návaloch ktorého dostával záchvaty zúrivosti a pomstychtivosti voči skutočným a fiktívnym nepriateľom. Vedel pritom vystrájať nebezpečné a nerozumné kúsky, ale aj začínať akcie, ktoré mali zničiť protivníkov a ukázať im, že ešte má moc a vie ju využiť... Pri takom vypätí mu nervy

³⁴⁹ Květy, č. neznáme, 1990, s. 39

³⁵⁰ Rozhovor autora s prof. MUDr. Ivanom Lesným, DrSc. 20. marca 1990

³⁵¹ Tamtiež

³⁵² CÍLEK, R.: Čeští panovníci a prezidenti. Černošice : AGAVE, 2011, s. 141

³⁵³ Květy, č. neznáme, 1990, s. 39

ľahko vypovedali poslušnosť, nastalo vysilenie a nemal dostatok síl na ďalší priebeh začatých akcií. Len strach z nových útokov ho dokázal prinútiť, aby sa vzchopil, ale čoskoro zasa klesol od únavy. Choroba si ho však nikdy nepodmanila úplne a neurobila ho trvale neschopným, boli to len kratšie alebo dlhšie vlny, ktoré sa prelievali cez jeho nešťastnú myseľ.“³⁵⁴ Netreba zabúdať, že Rudolf II. bol mimoriadne vzdelaný, okrem španielčiny a nemčiny hovoril po francúzsky, taliansky, latinsky a veľmi slušne po česky. Ako málokto v tom období rozumel výtvarnému umeniu a jeho umelecké zbierky mali obrovskú hodnotu. (Po jeho smrti boli z veľkej časti rozkradnuté a vydrancované.)³⁵⁵

Nielen profesor Lesný, ale aj ďalší bádatelia zaoberajúci sa psychickými poruchami Rudolfa II. pomerne presne určili, kedy nastali zlomy v jeho živote a čo bolo ich príčinou. Podobne skúmajú aj ďalšie psychicky narušené osobnosti, ktoré mali v určitých historických obdobiach veľkú politickú a spoločenskú moc. Nejedna z nich trpela dedičnými chorobami, najmarkantnejším príkladom sú členovia rodiny Habsburgovcov. Profesor Lesný tvrdí, že „za celý čas existencie habsburského rodu sa neobjavila skutočne nadpriemerná osobnosť. Ale nachádzame v ňom priemerných a podpriemerných jedincov a čudákov. A predovšetkým v šestnástom storočí niekoľko postáv zreteľne psychopatologických.“³⁵⁶

Ktoré to boli? Ivan Lesný ako lekár nezvykol hovoriť diagnózy pacientov, avšak ako bádateľ a spisovateľ literatúry faktu bez zábran popísal choroby panovníkov. Dokonca tvrdil, že pre zachovanie historickej pravdy sú ľudia, ktorí sa zaoberajú skúmanou problematikou, povinní hovoriť, písať aj o diagnózach vládcov. Nie pre senzácie, ale pre objektivitu a najmä poučenie nasledujúcich generácií.

„Spomeniem španielskeho kráľa Karola V. či Ferdinanda I. Prvý abdikoval kvôli depresívnemu stavu, druhý tiež trpel ťažkou depresiou. Ak hovorím o Ferdinandovi I., musím povedať, že jeho syn Maximilián si vzal za ženu sesternicu Máriu, ktorá bola dcérou Karola V. a z tohto spríbuzneného manželstva sa im narodil Rudolf II., ktorý bol výrazne psychopatickou osobnosťou. Znížený intelekt mali aj jeho bratia, predovšetkým Rudolfov nástupca, agresívny Matej. Ani brat ich matky a bratanec ich otca Filip II. španielsky nebol celkom psychicky v poriadku. Psychicky postihnutý bol aj jeho syn Don Carlos. Obdobne na tom bol aj nemanželský syn Rudolfa II. Don Julio d’Austria, ktorý mal navyše sadistické sklony. Otec Márie Terézie Karol VI. bol takisto agresívny psychopat. Znížený intelekt mal napríklad Ferdinand V., nazývaný Dobrotivý, ale aj Karol II. Celkom normálny nebol ani Ferdinand d’Esste...“³⁵⁷

Ak spomíname habsburgovský rod, najvýrečnejšie sú Lesného záverečné riadky kapitoly Habsburgovci v knihe *Druhá zpráva o nemocných mocných*: „... tzv. habsburská degenerácia vznikla predovšetkým zmiešaním s rodom burgundským; o generáciu neskôr

³⁵⁴ LESNÝ, I.: O chorobách mocných. Bratislava : SPEKTRUM, 1990, s. 269

³⁵⁵ Po bitke na Bielej hore viezol vrah bavorský kurfirst Maximilián z Prahy a Čiech 1500 vozov plne naložených korisťou, väčšinou umeleckých diel z Rudolfovej zbierky.

³⁵⁶ LESNÝ, I.: O chorobách mocných. Bratislava : SPEKTRUM, 1990, s. 406 – 407

³⁵⁷ Rozhovor autora s prof. MUDr. Ivanom Lesným, DrSc. 16. novembra 1991



k tomu pristupuje aj chorobný prínos z rodu španielskych kráľov. Tieto negatívne vplyvy sa ďalej upevňovali vnútorným krížením. ... A tak slávne svadby, ktorými habsburský rod dosiahol takú moc, skrývali v sebe aj zárodok skazy.“³⁵⁸

Podľa viacerých historikov nemohol byť normálny ani Adolf Hitler. Hoci od skončenia 2. svetovej vojny, ktorej bol jedným z hlavných strojcov, uplynulo vyše sedemdesiat rokov, stále o ňom vychádzajú knihy. Odborníci, ktorí sa zaoberajú jeho životom, sa snažia „rozoznať príznaky a pravdepodobné príčiny psychických a nervových porúch“³⁵⁹ veľkého Führera. Niektorí hovoria „pravdepodobne“, ale väčšina je presvedčená, že Adolf Hitler mal po celý život veľké psychické problémy, ktoré prechádzali do výbuchov zúrivosti, čo dokumentujú viacerými príkladmi. Podrobne je napríklad spracované jeho detstvo, roky dospievania, ale aj vzťah k rodičom, najmä k matke, ako aj iné životné míľniky, z ktorých je zjavné, kedy uňho dochádzalo k poruchám, ktoré sa časom stupňovali. A výsledok? Rozpútanie šialenstva 2. svetovej vojny, ktorá pripravila o životy milióny ľudí, väčšinou nevinných...

Dlhoročný anglický minister zahraničných vecí Dawid Owen, pôvodným povolaním psychiater, má v niečom na Hitlera odlišný názor od ostatných historikov. „Hitler sa naozaj občas správal ako šialený, ale z lekárskeho hľadiska možno psychickú chorobu diagnostikovať len vtedy, keď pacient kvôli psychickému stavu nie je v nijakom ohľade svojprávny; ak bola jeho psychika akákoľvek, v Hitlerovom prípade sa o nesvojprávni nedá hovoriť. Práve naopak. K moci sa dostal a neskôr ju okolo seba v absolútnej podobe sústredil pomocou úžasnej a precíznej vypočítavosti a sebaovládania.“³⁶⁰

Owen je presvedčený, že Hitler v prvom rade trpel syndrómom hybris, čo je mocenská závislosť. Napríklad v roku 1941 sa uňho ešte nejavili známky depresie, ktoré sa postupne dostavili. Zlom nastal, keď sa „mu“ nedarilo dobiť Moskvu a „pustil“ sa do USA. Bol presvedčený, že vojnu nemôže prehrať, lebo má spojencov Japoncov, ktorí tritisíc rokov neboli nikým porazení. Dodnes sa mnohí pýtajú, či vyhlásenie vojny najmocnejšej krajine nebol okamih megalomanského šialenstva. Úrad strategických štúdií, predchodca dnešnej Ústrednej spravodajskej služby Spojených štátov amerických (CIA), si objednal na Adolfa Hitlera dva psychologické posudky. Štúdia Henryho Murraya, popredného harvardského odborníka na psychológiu osobnosti, podčiarkla paranoju, schizofréniu, hystériu, oidipovské sklony, sebaopodceňovanie a syfilofóbiu, čo je strach z pohlavnej nákazy.³⁶¹

Druhú štúdiu vypracoval so svojimi spolupracovníkmi uznávaný psychoanalytik Walter Langer, ktorý tvrdil, že Hitler bol pravdepodobne neurotický psychopat

³⁵⁸ LESNÝ, I.: Druhá zpráva o nemocech mocných (Významné historické postavy očima neurologa). Praha : Horizont, 1987, s. 237

³⁵⁹ STEINERTOVÁ, M.: Hitler. Praha : KMa, 2007 , s.13

³⁶⁰ OWEN, D.: Nemocní u moci (Choroby vrcholných politikov a ich vplyv na dejiny našej doby). Praha – Litomyšl : Paseka, 2011, s. 47

³⁶¹ Správa bola po prvý raz zverejnená v roku 2005 a nachádza sa na webovej stránke <http://library.lawschool.cornell.edu>

s hraničnými sklonmi k schizofrénii.³⁶² Nie šialený v pravom zmysle slova, ale „neurotik s nedostatkom patričnej inhibície“,³⁶³ teda potlačenia najzvláštnějších sklonov.

Hitler mal „čudného“ osobného lekára Theodora Morella, o ktorom sa tiež veľa popísalo. Viacerí ho nazývali šarlatánom. Führerovi, ako Hitlera titulovali, vraj podával rôzne dávky pervitínu, kokaínu, kofeínu, dexedrínu a iné lieky, obsahujúce jedy strychnínu a atropínu.³⁶⁴ Začiatkom roka 1943 sa objavila u Hitlera Parkinsonova choroba, triasla sa mu ľavá ruka a reč sa spomalila, čo spôsobovali aj zúžené srdcové tepny. Choroby vraj neovplyvnili jeho závažné, kľúčové rozhodnutia. Hitlerova paranoja sa vystupňovala po Stauffengergovom pokuse o prevrat, keď v Hitlerovom hlavnom stane vybuchla bomba a tlaková vlna mu pretrhla ušné bubienky a narušila rovnováhu. Doktor Morell mu od vtedy ešte viac zvyšoval dávky kokaínu, čo spôsobovalo ešte väčšiu podráždenosť a náhle impulzívne rozhodnutia.

David Owen tvrdí, že by sa malo na Hitlera pozerat' nie ako na chorého človeka, ale skôr ako na človeka, ktorý stelesňoval politické zlo. „Keby sa Hitler nezastrelil v bunkri a keby bol namiesto toho zajatý a predvedený pred Norimberský medzinárodný tribunál, bol by usvedčený zo zločinov proti ľudskosti a obesený. Aj keby obhajoba prišla s tvrdením, že je psychicky chorý a duševne slabý, posudky lekárskeho súdneho znalca by takýmto názorom neprikladali váhu.“³⁶⁵

Netreba zabúdať, že „vodcovský kult“ vznikol v Nemecku a nemecký národ, až na malé výnimky, bol ním nadšený a podporoval ho. Svoje zohralo aj to, že Hitler bol veľký manipulátor a zdatný rečník. „Vedel byť zdvorilý a riadil sa dobrými mravmi, zúrivosť vedel skrývať.“³⁶⁶

Znamená to, že sa vedel dobre a premyslene pretvarovať. Takúto danosť majú skoro všetci vládcovia a po moci chtiví ľudia...

Ďalšia historická postava Josif Vissarionovič Stalin mal iné „móresy“. Nepretvaroval sa a údajne aj v súkromí bol nevyberaným „hulvátom“. Nič nové, história pozná veľa takto sa správajúcich vládcov. Rovnaký názor mal aj prof. Ivan Lesný.³⁶⁷

Občas sa zvyknú niektorí hitlerológovia a stalínológovia pýtať, že kto bol väčší zloduch. Hitler alebo Stalin? O Hitlerovi je dlhé roky známe skoro všetko, ale o Stalinovi sa mnohé fakty odhalili až v posledných desaťročiach, keď došlo v Sovietskom zväze k politickým zmenám. Napríklad bývalý ruský prezident Michail Gorbačov až v roku 1990 v jednom rozhovore pre TASS povedal, že zodpovednosť za masaker s poľskými

³⁶² Správa bola odtajnená a uložená v Štátnom archíve USA koncom šesťdesiatych rokov minulého storočia. V roku 1972 vyšla kniha s názvom *The Mind of Adolf Hitler: The Secret Wartime Report* (New York : Basic 1972)

³⁶³ LANGER, W. C.: *The Mind of Adolf Hitler: The Secret Wartime Report*. New York : Basic, 1972, s. 126

³⁶⁴ KERSHAW, I.: *Hitler, 1936 – 1945: Nemesis*. Praha : Argo, 2004, s. 650

³⁶⁵ OWEN, D.: *Nemocní u moci (Choroby vrcholných politikov a ich vplyv na dejiny našej doby)*. Praha – Litomyšl : Paseka, 2011, s. 55

³⁶⁶ Tamtiež, s. 47

³⁶⁷ Rozhovor autora s prof. MUDr. Ivanom Lesným, DrSc. 20. marca 1990

dôstojníkmi v lese neďaleko Katyne majú Sovieti. O dva roky neskôr ruský prezident Boris Jeľcin zverejnil rozhodnutie Politbyra z 5. marca 1940, ktoré podpísali Stalin a Beriža. Išlo o súhlas so zavraždením skoro 25 tisíc poľských vojakov, z toho bolo skoro 15 tisíc dôstojníkov, ktorí pri ústupe pred nemeckým wehrmachtom padli do sovietskeho zajatia. Až do konca vojny sa obe strany – Sovietsky zväz a Nemecko – obviňovali z týchto zverstiev.³⁶⁸

Hitler a Stalin boli v mnohom rovnakí: na upevnenie moci využívali hromadné vraždenie, deportácie, pracovné tábory. Hitler bol však rasista, zameraný predovšetkým na Židov a koncentračné tábory dal postaviť na likvidáciu nepohodlných ľudí. Stalinove pracovné tábory – gulagy boli rovnako neľudské, ale neboli vyhladzovacie tábory. Ak „prirátame“ Stalinovi na vrub Katyň, v počte obetí predbehol aj Hitlera.

Aký bol zdravotný stav J. V. Stalina? Odborníci tvrdia, že v zásade dobrý, napriek tomu, že veľa pil a veľa pracoval. Skolaboval, až keď sa Nemci dostali do Minska, vtedy bol presvedčený, že ho Politbyro zosadí, uväznia ho a možno aj popavia.³⁶⁹ Infarkt myokardu prekvapivo dostal krátko pred oslavami víťazstva nad Nemeckom, ktoré boli 24. júna 1945 na Červenom námestí v Moskve a všetci sa tešili. Stalin bol ťažký paranoik. Hovorí sa, že dal napríklad zastreliť jedného zo svojich osobných strážcov len preto, že si dal opraviť čižmy, ktoré mu prestali vyzgať a on nepočul, kedy prichádza.³⁷⁰

So zatýkaním a popravou najbližších spolupracovníkov nemal nikdy problémy. Napríklad dal popraviť aj lekárov, keď odhalil ich „sprisahanie“. Nemilosrdný bol v mnohých prípadoch. „Kľúčovými vlastnosťami, ktoré Stalina sprevádzali celým životom, bola však trvalá nedôverčivosť a podozrievavosť. [...] Pôvod Stalinovej paranoje by sme pravdepodobne našli v jeho gruzínskych koreňoch. Mnohé jeho nemilosrdné, brutálne činy sa dajú lepšie vysvetliť ako činy 'kaukazského kmeňového vodcu', než ako prejav dogmatického marxizmu. V akejkoľvek normálnej spoločnosti by Stalin pravdepodobne skončil vo väzení.“³⁷¹

Zaujímavý je názor Simona Sebaga Montefioreho, že „Stalin po celý život vyžaroval čosi, čo priťahovalo nemorálnych a neviazaných psychopátov a získaval si ich oddanosť.“³⁷² Pravdu majú tí, čo tvrdia, že bol polovičný bandita a polovičný intelektuál. Narodil sa v chudobe, v detstve bol zavražďovaný, v škole vynikal, písal romantické básne, dokonca istý čas študoval za kňaza. Nakoniec sa stal fanatickým revolucionárom. Chybou bolo, že V. I. Lenin z neho spravil svojho hlavného pobočníka, aj keď neskôr bol proti tomu, aby sa stal jeho nástupcom. Vtedy už bolo neskoro, Stalin sa veľmi rýchlo stal „pánom“ Kremľa a „vytvoril“ Sovietsky zväz v tej najpokrivenejšej podobe. Mal

³⁶⁸ KAISER, G.: Katyň. Státní zločin – státní tajemství. Praha : Jiří Buchal – BB/art, 2003

³⁶⁹ LUKACS, J.: Jún 1941. Hitler a Stalin. Bratislava : Kalligram, 2008

³⁷⁰ Tamtiež

³⁷¹ OWEN, D.: Nemocní u moci (Choroby vrcholných politikov a ich vplyv na dejiny našej doby). Praha – Litomyšl : Paseka, 2011, s. 70 – 71

³⁷² MONTEIFIORE, S. S.: Mladý Stalin . Praha : Beta Dobrovský, 2008, s. 34

prednosť, že sa vždy vedel obklopiť podobnými ľuďmi ako bol sám, ale ak mu prestali vyhovovať, nemilosrdne sa s nimi „rozlúčil“.

David Owen vysvetľuje: „Stalinovu paranoju živila podozrievavosť a naozaj bolo čo a koho podozrievať. Paranoja však nemusí vodcovi brániť vo vykonávaní práce, v prijímaní uvážených rozhodnutí, ani v účinnom vystupovaní. Stalin mnohých nepriateľov porážal vďaka tomu, že nemal svedomie, ale mal všetkých 5 pohromade.“³⁷³

Takýchto prípadov by sme našli v dejinách veľa. O najkrutejších vládcoch sa vie, aj keď zaiste nie všetko. O viacerých vyšli knihy. Napríklad Leopold Moravčík, dlhoročný televízny spravodajca, napísal v roku 2003 knihu o dvanástich politikoch, ktorí zneužívali moc a dal jej príznačný názov *Bastardi v politike*. Priznáva, že si najprv urobil zoznam svetových politikov, ktorí sa ničoho neštítali, naopak boli schopní všetkého, pričom skonštatoval, „že jedna objemná publikácia by na nich nestačila“.³⁷⁴ Zostavená vzorka podľa neho vystihuje dobu, „v ktorej mali bastardi v politike ideálne podmienky na svoju existenciu, lebo prevládali mocenské záujmy a nie právo, spravodlivosť a morálka.“³⁷⁵ Žiaľ, tých, čo zneužívajú moc, je stále dost. A nielen v politike. Smutné je, že vo väčšine prípadov si ich zvolia a do čela dosadia v demokratických voľbách samotní občania, ktorí uveria ich sľubom, charizme, presvedčeniu. Až časom zistia, ako sa mýlili. Horšie je, že sa nepoučia a chybu zvyčajne o nejaký čas zopakujú. Potom sa mnohí čudujú, kto im vládne a kto za nich rozhoduje.

Bolo to tak stále a asi aj bude, pretože v každom človeku sa všeličo skrýva a mnohé jeho tajomstvá dodnes neodhalili ani najšikovnejší antropológovia či psychológovia. Veľa sa v ostatnom čase popisalo o manipulácii, odhaľujú sa nekalé, zlé úmysly manipulujúcej osoby, upozorňuje sa na ich neetické, nemorálne správanie. Otvorene hovoriť o manipulácii politikov, mocných, nikdy nebolo jednoduché aj preto, že títo ľudia sú väčšinou dobrí „herci“. Avšak ani to nie je nič nové. Mária Macková v štúdiu *Charakteristika osobnosti z psychologického a kulturologického aspektu* pri náhlade na osobnosť konštatuje: „Odborníci sa zhodli na tom, že *persona* svojho času vyjadrovala masku, ktorú nosili herci. Dokonca to vysvetľovali tým, že maska na tvári naznačovala istú stabilitu a tou sa vyznačuje aj skutočná osobnosť. Okrem toho maska slúžila aj na zosilnenie hercovho hlasu, teda na akési zdôraznenie, resp. presadenie sa v spoločnosti ostatných.“³⁷⁶

Odhalit' manipulačné techniky mocných je napriek tomu v rukách nás všetkých. Dovolím si to povedať, a dodať, že ak nechceme byť manipulovateľní, mali by sme mať zdravé sebadomie a vytvárať si vlastné rozumné názory. Dejiny potvrdzujú, že

³⁷³ OWEN, D.: *Nemocní u moci (Choroby vrcholných politikov a ich vplyv na dejiny našej doby)*. Praha – Litomyšl : Paseka, 2011, s. 71

³⁷⁴ MORAVČÍK, L.: *Bastardi v politike. Príbehy tých, ktorí zneužívali moc*. Bratislava : Perfekt, 2003, s. 7

³⁷⁵ Tamtiež

³⁷⁶ MACKOVÁ, M. *Charakteristika osobnosti z psychologického a kulturologického aspektu*. In Macková, M. a kol.: *Otáz(ni)ky osobnosti*. Žilina : Eurokódex, 2014, s. 304



mocným sa darilo a darí využívať ako nástroje ľudí bez vlastných nástrojov a slobodnej vôle.

Literatúra

- CÍLEK, R.: Čeští panovníci a prezidenti. Černošice : AGAVE, 2011
- KAISER, G.: Katyň. Státní zločin – státní tajemství. Praha : Jiří Buchal – BB/art, 2003
- KERSHAW, I.: Hitler, 1936 – 1945: Nemesis. Praha : Argo, 2004
- LANGER, W. C.: The Mind of Adolf Hitler: The Secret Wartime Report. New York : Basic, 1972
- LESNÝ, I.: Zpráva o nemocech mocných (Významné historické postavy očima neurologa). Praha : Horizont, 1984
- LESNÝ, I.: Druhá zpráva o nemocech mocných (Významné historické postavy očima neurologa). Praha : Horizont, 1987
- LESNÝ, I.: O chorobách mocných. Bratislava : SPEKTRUM, 1990
- LUKACS, J.: Jún 1941. Hitler a Stalin. Bratislava : Kalligram, 2008
- MACKOVÁ, M. a kol.: Otáz(ni)ky osobnosti. Žilina: Eurokódex, 2014
- MACKOVÁ, M. 2014 *Paradigma osobnosti v slovenskom kultúrnom priestore*, Žilina : Eurokódex, 2014
- MONTEIFIORE, S. S.: Mladý Stalin . Praha : Beta Dobrovský, 2008
- MORAVČÍK, L.: Bastardi v politike. Príbehy tých, ktorí zneužívali moc. Bratislava : Perfekt, 2003
- OWEN, D.: Nemocní u moci (Choroby vrcholných politikov a ich vplyv na dejiny našej doby). Praha – Litomyšl: Paseka, 2011
- STEINERTOVÁ, M.: Hitler. Praha : KMa, 2007



O autorovi

Prof. PhDr. Jozef Leikert, PhD. vyštudoval Filozofickú fakultu Univerzity Komenského v Bratislave. Bol novinárom, vedeckým pracovníkom, hovorcom prezidenta Slovenskej republiky a neskôr jeho osobným poradcom. V súčasnosti je univerzitným profesorom a dekanom Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave.

Píše poéziu a literatúru faktu. Vydal básnické zbierky *Potichu* (1995), *Odstrihnuté zvony* (1997), *Pokosená hlina* (1999), *Šepot krokov* (2000), *Pominuteľnosť* (2005), *Dotyky duše* (2006), *Zlásokavenie I.* (2014), *Zlásokavenie II.* (2014), *Pavučina bytia / The Cobweb of Being*, 2015, *Vrásky mesta / Wrinkles of a City / Die Falten einer Stadt* (2016), *Osmičky galaxie* (2016), knižné výbery *Nahá tvár* (2001), *Naboso* (2010), *Dvojďlaň* (2013) a bibliofilii *Večnosť koreňov* (2008, 2009), ktorú tvorí jedna báseň v 33 jazykoch. Knihy poézie mu vyšli v 13 krajinách (USA, Švédsko, Kanada, Rusko, Rakúsko, Bulharsko, Poľsko, Macedónsko, Srbsko, Ukrajina, Maďarsko, Bielorusko, Česko) a v jazyku esperanto. Ďalej vydal 17 kníh literatúry faktu. Dve funkčné obdobia bol predsedom Asociácie organizácií spisovateľov Slovenska. O jeho živote a tvorbe vyšiel zborník *Časy a čas* (2010). Za svoju literárnu tvorbu získal niekoľko domácich a zahraničných ocenení, napr. Cenu K. H. Máchu, Cenu E. E. Kische, Cenu Vojtecha Zamarovského, Cenu Pavla Straussa, Gold medal of Leo Tolstoy, Golden Europea, Cenu R. W. Setona-Watsona, Cenu Fra Angelica.

About author

Prof. PhDr. Jozef Leikert, PhD. he graduated from the Philosophical Faculty of Comenius University in Bratislava. He has been a newspaperman, scholarly professional, spokesperson of the President of the Slovak Republic and subsequently his personal adviser. Currently he is a university professor and dean of the Faculty of Mass Media at the Pan-European University in Bratislava. He writes poetry and prose non-fiction. He has produced the following poetry collections: *Potichu*, 1995 (In Silence), *Odstrihnuté zvony*, 1995 (Severed Bells), *Pokosená hlina*, 1999 (The Mown Clay), *Šepot krokov*, 2000 (Whisper of Steps), *Pominuteľnosť*, 2005 (Transience), *Dotyky duše*, 2006 (Touches of the Soul), *Zlásokavenie I.*, 2014 (Becoming Kind I.), *Zlásokavenie II.*, 2014 (Becoming Kind II.), *Pavučina bytia / The Cobweb of Being*, 2015, *Vrásky mesta / Wrinkles of a City / Die Falten einer Stadt*, 2016, *Osmičky galaxie*, 2016 (Eights of Galaxy), and the following books of selected poems: *Nahá tvár*, 2001 (Naked Face), *Naboso*, 2010 (Barefoot), *Dvojďlaň*, 2013 (Double Palm) and the bibliophile edition *Večnosť koreňov* 2008, 2009 (Eternity of the Roots), comprising one poem in 33 languages. Books of poetry he published in 13 countries (USA, Sweden, Canada, Russia, Austria, Bulgaria, Poland, Macedonia, Serbia, Ukraine, Hungary, Belarus, Czech Republic) and in the language Esperanto. Furthermore he published 17 nonfiction books. For two periods of



office he was president of the Association of Writers' Organizations in Slovakia. The anthology *Časy a čas*, 2010 (Times and Time) is about his life and work. For his literary work he received several awards at home and abroad, for example: K. H. Macha Prize, E. E. Kisch Prize, Vojtech Zamarovsky Prize, Pavol Strauss Prize, The Gold Medal of L.N. Tolstoy, The Golden Europea Prize, R.W. Seton-Watson Prize, Fra Angelico Prize.



Mediálna manipulácia vo volebnej kampani Media manipulation in the election campaign

Marcel Lincényi

Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne, Celouniverzitné
pracovisko Katedra politológie

Abstrakt

Masové médiá majú významný vplyv na formovanie verejnej mienky. Táto ich rozhodujúca schopnosť je často manipulovaná, využíva sa pre uplatňovanie záujmov mocných sveta. Redakcie často modifikujú sprostredkované posolstvá, ale viaceré informácie inhibujú pred verejnosťou. Diferencovaný je tiež spôsob prezentácie týchto preferovaných politických subjektov cez pozitívne, negatívne či neutrálne žurnalistické príspevky. Prezentované správy v komunikačných prostriedkoch sú charakteristické znakmi mediálnej reality, avšak sú distálne od reality. Sila komunikačných prostriedkov sa v prípade politickej agendy multiplikuje tesne pred politickými voľbami. Práve preto je pre spoločnosť obligátne poznať, akú ingerenciu majú masové médiá na verejnú mienku.

Kľúčové slová: politika, médiá, kampan, manipulácia, persuázia, propaganda, vplyv vlastníka, účinky.

Abstract

The mass media have a significant impact on shaping public opinion. This critical ability is often manipulated and is misused in exercising the interests of the powers that be. The editorial offices not only often modify mediated messages, but they simply hide a lot of information from the public. There is also the differentiated form of the consequent presentation of these preferred political subjects by means of positive, negative or neutral journalist reports. The presented messages in the media are representative of the signs of media reality, though they are distant from the reality. The effect of communication media multiplies in case of the political agenda close before political elections. It is therefore imperative for the society to understand the ingerence of media on public opinion.

Key words: politics, media, campaign, manipulation, persuasion, propaganda, the influence of the owner, effects.

Úvod

Moc masmédií spočíva v nastoľovaní mediálnej, politickej a verejnej agendy. Sila komunikačných prostriedkov sa v prípade politickej agendy multiplikuje tesne pred politickými voľbami.

Vo vedeckej diskusii sa upustilo od názorov, že médiá formujú verejnú mienku, ale hovorí sa o tom, že masmédiá majú veľký vplyv na formovanie verejnej mienky.

Verejná mienka sa niekedy nesprávne chápe ako mienka väčšiny, pretože v skutočnosti ide o súbor verejne vyjadrovaných názorov, postojov, hodnôt a predstáv, ktoré aktívne pôsobia vo verejnej mienke, pričom neexistuje jedna verejná mienka, ale verejné mienky, respektíve mienky rezonujúce v spoločnosti. Podľa Eduarda Chmelára³⁷⁷ podliehame verejnej mienke, pretože chceme byť súčasťou väčšiny a našim vlastným skúsenostiam neraz veríme až potom, čo ich potvrdili médiá.

Verejná mienka sa stáva stredobodom pozornosti verejnosti najmä pred voľbami, respektíve referendumami. Podľa Elizabeth M. Perse³⁷⁸ už od nástupu televízie a dokonalejších volebných a projekčných metód boli obavy, že správy o prezidentských voľbách dní by mohli mať vplyv na volebný deň hlasovania a dnes nie je pochýb o tom, že televízia má veľký vplyv na politický proces, najmä na proces, ako sú naši politickí predstavitelia volení. Ten, kto má kontrolu nad médiami, podľa M. A. Vericka³⁷⁹ kontroluje zároveň mienku spoločnosti a tým aj voličské hlasy. Novinári podľa neho rozhodujú o úspechu a krachu, určujú, čo je správne a čo zlé, a to bez ohľadu na skutočnosť. Ako uvádza M. A. Verick, novinári kontrolujú politikov a zaisťujú, aby títo konali v záujme spoločnosti.

Médiá v honbe za ziskom a sledovanosťou podľa A. H. Chlebcovej³⁸⁰ zúžili komplikovanosť politiky a politických problémov do takpovediac paradoxnej kombinácie zábavy a negativizmu. Politici, akceptujúc trhový model demokracie, sa prispôbili médiám, najmä televízii, a to najmä výberom „fotogenických“ politických lídrov so schopnosťou uchvátiť masu, s výraznou gestikuláciou, mimikou, prízvukom, ako aj zľahčovaním a zjednodušovaním problematiky politických tém obhajujúc sa argumentom, že takto podávaným informáciám vraj pochopia masu recipientov.

Tadeus Zasepa a Maciej Ilowiecki³⁸¹ pripomínajú, že podstatná časť verejnej mienky pri voľbách je tvorená z prognózovania. Ludovít Šrámek³⁸² poukazuje zase na fakt, že informácie o stave verejnej mienky a tiež o záujme recipientov médií o jednotlivé

³⁷⁷ CHMELÁR, E.: Svet nie je na predaj (Demokracia v službách totality). Bratislava : Eko-konzult, 2003, s. 8

³⁷⁸ PERSE, Elizabeth, M.: Media effects and society. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, publishers Mahway, 2001, s. 117

³⁷⁹ VERICK, M. A.: Mediální monopol. Praha – EarthSave CZ s. r. o., 2009, s. 12 – 15

³⁸⁰ CHLEBCOVÁ, H. A.: RESpublika. (Politická komunikácia v mediálnej spoločnosti). Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2015, s. 7

³⁸¹ ILOWIECKI, M. – ZASEPA, T.: Moc a nemoc médií. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 70

³⁸² ŠRÁMEK, L.: Výskum verejnej mienky – politika – médiá. Bratislava – Mediálne informačné centrum, 2000, s. 79

mediálne subsystemy sa publikujú veľmi často z čisto pragmatických, politických alebo ekonomických dôvodov.

Volebná kampaň

Jednou zo základných častí obsahového procesu politickej komunikácie je politická kampaň, ktorej snahou je ovplyvniť proces a výsledky vládnutia v štáte. Ako uvádzajú Schmitt-Beck a Farrell,³⁸³ politické kampane predstavujú organizované komunikačné úsilie, zahrňujúce funkciu jednej alebo viacerých agentúr (či už sú to politické strany, kandidáti, vládne inštitúcie alebo špecifické záujmové organizácie), ktoré sa snažia ovplyvniť výsledok rozhodovacieho procesu pôsobením na verejnú mienku. Často môže verejná podpora – aspoň krátkodobo – pomôcť politickým aktérom dosiahnuť ich cieľov, obzvlášť v tých prípadoch, keď verejnosť sama rozhoduje, ako napríklad vo voľbách alebo referendách. Kampane môžu pomôcť získať podporu aj v iných prípadoch. Napríklad vláda sa môže pokúšať o získanie podporu verejnosti pre určitý politický program, alebo opatrenia, ktoré sa nachádzajú zatiaľ v úvodnej implementačnej fáze a podobne. Schmitt-Beck a Farrell v rámci politickej kampani ďalej rozlišujú volebnú kampaň, kampaň pred referendum, informačnú kampaň a kampaň záujmových skupín a imidžovú kampaň.³⁸⁴

Treba si taktiež uvedomiť, že kampane sa nevyskytujú len v oblasti politiky, ale môžeme sa s nimi stretnúť vo všetkých spoločenských sférach. Cieľom kampane je predovšetkým informovať, presvedčovať a mobilizovať verejnosť k niečomu. Kampane môžu byť smerované k rôznym cieľom. Organizátormi kampaní môžu byť štátne inštitúcie, ale aj tretí sektor. V oblasti zdravotníctva majú kampane preventívny charakter. Príkladom je informovanie verejnosti o zdravotných rizikách fajčenia, obezity, alebo pohlavných chorôb. Kampaňou môžu organizácie lobiť u vlády, ale aj robiť nátlak u medzinárodných spoločnostiach za nejaký cieľ.

Volebné kampane sú charakteristické väčším počtom súťažiacich aktérov (politických strán, kandidátov), pričom každý z nich vedie kampaň obsahujúcu rad špecifických tém. Hlavným cieľom volebných kampaní je volebný úspech, teda získať podiel na vláde. Ako uvádzajú David Denver a Gordon Hands³⁸⁵ volebné kampane majú štyri hlavné ciele: informovať voličov, presvedčiť voličov, posilniť stávajúcu podporu, mobilizovať voličov.³⁸⁶

³⁸³ SCHMITT-BECK, RÜDIGER – FARRELL, David M. eds.: *Do political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums*. London – Routledge, 2002, s. 3

³⁸⁴ BRADOVÁ, E.: *Od lokálných mítinků k politickému marketingu (Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní)*. Brno – Masarykova univerzita v Brne, mezinárodní politologický ústav, 2005, s. 18

³⁸⁵ DENVER, D. – HANDS, G. – FISHER, J. – McALLISTER, I.: *Constituency Campaigning in Britain 1992-2001. (Centralization and Modernization)*. *Party Politics* 9, 2003, s. 71 – 72

³⁸⁶ BRADOVÁ, E.: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu (Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní)*. Brno – Masarykova univerzita v Brne, mezinárodní politologický ústav, 2005, s. 20-21

Mediálna manipulácia

Vo verejnej diskusii sa masmédiá dávajú veľmi často do súvisu s pojmami ako sú persúázia, manipulácia, nátlak, násilie, propaganda, či brainwashing. Tieto pojmy sú dosť podobné a v niektorých prípadoch sa prelínajú.

Rozlišujeme štyri stupne manipulácie: persúáziu, plánovanú manipuláciu, nátlak a násilie. Samozrejme, že nie vo všetkých médiách musia byť zastúpené tieto štyri stupne v rovnakej miere. Uvedeným pojmom sa budeme venovať v nasledujúcich kapitolách.

Mediálna persúázia

Persúázia, resp. jeho slovenská podoba presvedčovanie, má veľmi dlhú tradíciu známu už od antiky. Aristoteles prišiel ako prvý so systematickým pokusom v umení aplikovať prehovor, hovorenú reč na presvedčenie počúvajúcich, s cieľom nakloniť si ich na svoju stranu, dosiahnuť víťazstvo v súdnom spore, obhájiť sa a poraziť politického protivníka. Prvé texty o persúázii nachádzame u sofistov. Persúázia je podľa nich nebezpečná, pretože pravda je relatívna. Táto problematika sa začala hlbšie a systematicky analyzovať až s rozšírením printových médií, filmu a rozhlasu, ale tiež v kontexte úspechov svetových vojen, s poznaním významu médií v oblasti politiky, legislatívy, reklamy, verejného života či kultúry.

Persúázia je dnes najrozšírenejším a najúčinnjším masmediálnym nástrojom záujmových skupín, ktoré chcú získať moc. Vo všeobecnosti sa chápe ako spôsob duševného ovplyvňovania prehovaraním, alebo poučovaním. Persúáziu môžeme chápať aj ako nezámernú, respektíve neplánovanú manipuláciu. Pri manipulácii bez zámeru podľa Štefana Gera³⁸⁷ nie je cieľom získať ľudí pre svoje ciele, ale napriek tomu ľudia podľahnú nejakému tlaku, napr. pod vplyvom toho, že nie dost rozlišujú semiotické roviny pri komunikácii.

Podľa Elizabeth M. Perse³⁸⁸ popri mnohých výskumoch mimo oblasti masovej komunikácie je zrejmé, že presvedčenie je jadrom porozumení mnohých mediálnych účinkov. „Teraz, viac ako inokedy, mediálne kanály sú použité na presvedčanie ľudí k podpore kandidátov alebo otázok, k vyskúšaniu produktov, prijímaniu zdravých postupov, podpore charitatívnych príčin.“

Ako uvádza K. Taylor,³⁸⁹ názory rovnako ako spomienky disponujú rôznym stupňom presvedčivosti. Pripomína, že si môžeme vybrať, aké zaujaté noviny chceme, ale nevyberáme si rámec pre jednotlivé témy. „Možno si dokonca ani nevšimneme, ako bola informácia upravená a skreslená, aby zapôsobila na naše predsudky.“ Z uvedeného sa

³⁸⁷ GERO, Š. et al.: Veda, médiá a politika. In Globalizácia, veda, vzdelávanie, politika, Bratislava : VEDA, 2008, s. 17

³⁸⁸ PERSE, Elizabeth, M.: Media effects and society. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, publishers Mahway, 2001, s. 85

³⁸⁹ TAYLOR, K.: Brainwashing (The Science of Thought control). New York : Oxford University Press, 2004, s. 184

preto prikláňame k názoru I. Polakevičovej,³⁹⁰ že: „Médiá sa v súčasnosti stali jedným z hlavných participantov, ktorý určuje aké aspekty spoločenského a politického života sa dostávajú do pozornosti.“

Nepatrnú manipuláciu môžeme vidieť aj po veľkých udalostiach, ako bola napríklad správa o zničení Svetového obchodného centra v New Yorku, ktorá zaplnila printové, audiovizuálne a telematické médiá. V nenápadnejšej forme je manipulácia aj v každodennej redundancii vyčerpaných tém a stále rovnakých formátov v lifestylových magazínoch. Napriek použitiu akejkoľvek techniky, aj implicitná manipulácia, rovnako ako využitie sily, má svoje obmedzenia.

Popredný americký psychoterapeut Steven Hassan³⁹¹ pripomína, že kontrolovanie toku informácií a schopnosť ľudí spracovávať ich, bráni ľuďom robiť zdravé úsudky o vlastných životoch alebo činnosti skupiny. Veľmi často človek ani nezbadá, že je verbovaný. Zastavenie myslenia je technika zmeny správania, ktorú možno používať eticky. V súčasnosti sa úspešne používa v programoch zmeny správania. Podľa S. Hassana³⁹² nám emócie hovoria to, čo potrebujeme vedieť. Kontrola emócií znižuje toto sebauvedomovanie tým, že deformuje a zužuje rozsah ľudských citov. „Každá kontrola správania, informácií, myšlienok a emócií v sebe má potenciál významne zmeniť identitu osoby. Keď sa využijú všetky formy kontroly, účinok je omnoho extrémnejší. Model BITE je návod na identifikáciu a pochopenie aspektov psychickej manipulácie.“

S presvedčovaním sa stretávame každodenne, často si ho ani neuvedomujeme, pretože je súčasťou každého z nás. Konverzácia rodiča s dieťaťom, rande dvoch stredoškolákov, mediálne vystúpenia politikov, dialóg s dopravným policajtom, telefonát s operátorom telemarketingu, životopis a motivačný list, prehliadka bytu s realitným maklérom, či rozhovor s kolegom. Sociálnych interakcií, v ktorých sa vyskytne akt presvedčovania, je nespočetné množstvo.

Problematické sa javí odlišenie medzi persúziou a manipuláciou. Michal Brat³⁹³ vidí hlavnú výhodu deliacej čiary medzi persúziou a manipuláciou v tom, že pri persúzii recipienti nie sú vnímaní ako manipulovateľná masa, ale za pomoci vzdelávania a zvyšovania psychologického a mediálneho povedomia môžu byť presvedčení bez toho, aby boli manipulovaní. Namiesto používania pomenovania propaganda navrhuje rozlišovať medzi persúziou a manipuláciou.

³⁹⁰ POLAKEVIČOVÁ, I.: Content Analysis of Medial News on the Crisis in Ukraine in the Main News of Public Television RTVS in Slovakia. In: *European Journal of Transformation Studies*. 2014, s. 59.

³⁹¹ HASSAN, S.: Uvoľniť putá. Liptovský Mikuláš : TRANOSCIOUS, a. s., 2007, s. 65, 68

³⁹² HASSAN, S.: Uvoľniť putá. Liptovský Mikuláš : TRANOSCIOUS, a. s., 2007, s. 69 – 70

³⁹³ SLOBODOVÁ, B. – VIŠŇOVSKÝ, J.: In *QUO VADIS MASS MEDIA*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2009, s. 345, 351

Plánovaná manipulácia

Druhým stupňom manipulácie v médiách sú premyslené formy manipulovania, ktoré prebiehajú plánovito, skryto, pričom často využívajú mediálne manipulačné metódy. Manipulácia sa podľa Boženy Seilerovej a Vladimíra Seilera³⁹⁴ vyznačuje tým, že ten, kto s nimi manipuluje, skrýva svoje skutočné úmysly a svoj zisťný záujem zverejňuje ako všeobecný záujem spoločnosti: „Manipulácia spočíva v navodení situácie, keď recipient prijme, akceptuje zámer iniciátora, stotožní sa s jeho názorom a pritom ani nevie, nepobadá, aký zámer tento iniciátor sleduje.“ Zasepa a Ilowiecki³⁹⁵ definujú manipuláciu ako schopnosť zaobchádzania s ľuďmi.

K manipulácii kriticky pristupuje lingvista a uznávaný filozof Noam Chomsky. Vo svojich prácach tvrdí, že existujú filtre, prostredníctvom ktorých sa propaganda dostáva k verejnosti. Hovorí o médiách, ktoré vytvárajú hlavný rámec manipulácií prostredníctvom rôznych spôsobov: selektovaním tém, triedením udalostí, zdôrazňovaním, prízvukom, intonáciou, vytváraním kontextu, filtrovaním informácií, udržiavaním diskusie v istých medziach a podobne.³⁹⁶ Manipulácia sa podľa Douglasa Rushkoffa³⁹⁷ stala natoľko bežnou, že našu kultúru posúva lepšie než naši najlepší agenti. „Je konštruktívnejšie premýšľať o nátlakových silách v spoločnosti ako o súčasti veľkého zoskupenia, ktoré sa vymklo kontrole. Keď si omnoho viac uvedomíme, ako taký nástroj funguje, môžeme začať s jeho demontážou.“ Podľa Joshua Meyrowitza³⁹⁸ všetky médiá sa správajú ako filtre, ktoré niektoré prvky reality vylučujú. Každé z médií je však rozdielnym typom filtru. „Čím abstraktnejší, viac vnucujúcejší a pomalší je proces zakódovania, tým menej posolstva pripomínajú veci, o ktorých hovoria.“

Ivan Vágner³⁹⁹ konštatuje: „Bolo by klamstvom tvrdiť, že mediálna realita tu vzniká ako úmyselná manipulácia. Ide skôr o kozmetickú úpravu skutočnosti, ako napr. vytváranie „udalosti“, výber tém „o ktorých sa hovorí“ (dokonca o ktorých sa „jedine“ má hovoriť), obraz denných problémov, zdôraznenie negativizmu (násilia, katastrofy) a elitárstva (etnocentrizmus).“ Aj Branislav Malík⁴⁰⁰ si myslí, že manipulácia nemusí byť len vedomá, nemusí byť len vedomým zámerom nejakého subjektu, ktorý ňou chce dosiahnuť svoje vlastné ciele a nemusí byť ani vedome reflektovaná jej adresátom. Zároveň však tvrdí, že každá komunikácia je manipulatívna. Manipulácia podľa neho nie

³⁹⁴ SEILEROVÁ, B. – SEILER, V.: Človek – masmédiá – realita – k filozofickému „medial turn“. Bratislava : IRIS, 2008, s. 87

³⁹⁵ ILOWIECKI, M. – ZASEPA, T.: Moc a nemoc médií. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 33, 35

³⁹⁶ CHMELÁR, E.: Svet nie je na predaj (Demokracia v službách totality). Bratislava – Eko-konzult, 2003, s. 22

³⁹⁷ RUSHKOFF, D.: Manipulatívny nátlak. Praha – Konfrontace, 2002, s. 27

³⁹⁸ MEYROWITZ, J.: Všude a nikde (Vliv elektronických médií na sociální chování). Praha : Nakladatelství Karolinum, 2006, s. 97

³⁹⁹ VÁGNER, I.: Televizní zprávy : psychický nátlak? Praha : Argo, 1997, s. 11

⁴⁰⁰ MALÍK, B.: Mediomorfóza sveta (Filozofické, antropologické, sociálne a politické aspekty súčasných médií). Bratislava : IRIS, 2008, s. 155

je prejavom jej zlyhania, patológie či zneužitia, ale naopak – je jej najbyťostnejším určením.

Rakúsky novinár, autor literatúry faktu, referent a odborník na komunikáciu Viktor Farkas⁴⁰¹ nepovažuje manipuláciu za nič urážlivé: „Je celkom normálne, keď sa podniky, politické strany, záujmové skupiny všetkého druhu alebo jednotlivci pokúšajú prezentovať v najlepšom svetle a uskutočňujú svoje záujmy.“ V prípade manipulácie podľa Zbyňka Vybírala⁴⁰² vždy záleží na voľbe slov, ktoré hovoriaci pri vysvetlení udalosti použije.

Nové rozmery dostala manipulácia nástupom televízie, konkrétne v období modernej predvolebnej kampane v Spojených štátoch amerických. V čase, keď dochádzalo k úbytku kmeňových voličov politických strán, respektíve jednotlivcov, začal pomaly klesať vplyv ideológií, v popredí dominoval marketing. V médiách zaviedol nové volebné techniky ako sú prezentácia v talkshow, prezentácia prieskumov verejnej mienky, personalizácia politiky a vyzdvihovanie negatívnych vlastností protivníka. Je známa prvá verejná diskusia kandidátov na prezidenta medzi J. F. Kennedym a R. Nixonom z roku 1960, keď Kennedy v televízii pôsobil na ľudí sviežejšie, uvoľnenejšie a Nixon naopak budil na obrazovke dojem nepokojného a unaveného politika, čo malo za následok lepší výsledok pre Kennedyho. Od toho momentu sa stala televízia a médiá celkovo dôležitou súčasťou volebných kampaní. Podobnú manipuláciu môžeme nájsť aj v slovenských médiách. Televízie a printové médiá často zobrazujú s deformovanou, respektíve nazlostenou tvárou (fotografia je najčastejšie vyrábaná z pohľadu) napríklad politikov: predsedu Ľudovej strany – Hnutie za demokratické Slovensko Vladimíra Mečiara, bývalú podpredsedníčku Slovenskej národnej strany Annu Malíkovú či predsedu Vlády Slovenskej republiky Roberta Fica.

Existujúcu manipuláciu podporujú teórie: poriadok prezentácie, špirála mlčania, efekt tretej osoby, efekt skrytého presvedčania. Sú tiež známe techniky, respektíve metódy manipulácie. T. Zasepa a M. Ilowiecki⁴⁰³ rozlišujú štrnásť druhov manipulácie:

Zamlčanie nepohodlných informácií – Ide o najčastejší a najľahší druh manipulácie. Existencia vážnych a zamlčaných informácií je následok vždy existujúceho menšieho či väčšieho konfliktu záujmov – medzi vlastníkom, vedúcim a povinnosťou novinára. Túto metódu používajú slovenskí novinári veľmi často. V žurnalistickom príspevku uverejnia tú časť, ktorá im vyhovuje a druhú zamlčia, respektíve časť ponúknu v malom rozsahu a pre čitateľa nepodstatnom priestore.

Zverejňovanie neoverených informácií – Zverejnenie takejto informácie predstavuje klasický model politickej manipulácie. Pravdepodobnosť robí informáciu vierohodnou a všeobecný informačný chaos neumožňuje rozlíšiť falošné informácie od

⁴⁰¹ FARKAS, V.: Lži za války a v míru (Tajná moc tvůrců veřejného mínění). Praha : Mladá fronta, 2006, s. 23

⁴⁰² VYBÍRAL, Z.: Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci. Praha : Portál, 2003, str. 110 – 111

⁴⁰³ ILOWIECKI, M. – ZASEPA, T.: Moc a nemoc médií. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 80 – 102

pravdivých. Príčinou takejto manipulácie býva najčastejšie politický záujem. Médiá často uverejňujú tajné typy od politikov bez toho, aby si ich overili. Svojmu zdroju dôverujú až do takej miery, že informáciu uverejnia bez druhej strany.

Zámerné obvinenia – Predstavujú očierňovanie politických protivníkov, osôb alebo inštitúcií z nejasných, nevýhodných dôvodov, alebo takých, ktoré sa postavili proti ľuďom so zištnými cieľmi, proti danej redakcii či konkrétnemu novinárovi. Takéto obvinenia sú veľmi starou a účinnou metódou. Napríklad predstaviteľia SNS už niekoľko rokov obviňujú politikov z SMK z toho, že chcú spraviť autonómiu, pravičiarci hádzajú vinu na ľavičiarov, respektíve KDH niekedy zneužíva kresťanskú agendu ako sú potraty, homosexuálne manželstvá a podobne v boji s liberálnymi stranami.

Invektívy a definovania – Novinári si často poslúžia pestrými definíciami a prívlastkami s vedomím, že sa ľahko vryjú do pamäti a rovnako ľahko prischnú danej osobe alebo inštitúcii, nezávisle od toho, či ide o označenie spravodlivé a správne, alebo také, ktoré môže byť uznané za neprípustné. Príkladom je výrok predsedu SNS Jána Slotu zo dňa 3. júla 2008 na podpredsedníčku SDKÚ-DS a opozičnú kandidátku na prezidenta Ivetu Radičovú, že „môže byť akurát tak prezidentkou hordy potkanov“.

Manipulácia pomocou titulkov a perexov – Každému je známe, že mnohí ľudia si lepšie zapamätajú iba titulok (obsah článku skôr vypadne z pamäti), prípadne ho veľmi účinne zatieni sám titulok a prečítajú si iba perex – krátky úvod, úvod k článku alebo informácii, ktoré sú najčastejšie tlačené iným typom písma. Týmto spôsobom najčastejšie manipulujú bulvárne tituly denník Nový Čas a Plus JEDEN deň.

Metóda prekrytia – Vo vhodnom okamihu ide o podhodenie informácie (alebo témy či problému) takej zaujímavej, senzačnej, že odvráti pozornosť ľudí od inej témy (problému) a tým prekryje čosi, čo by podľa mienky manipulátorov malo zostať mimo záujmu. Náhlým upútaním pozornosti verejnosti táto situácia prekrýva dokonca aj ich veľké zásluhy a neumožňuje ich posúdiť. Túto metódu môžeme vidieť v médiách čoraz častejšie. Ide najmä o boj medzi koalíciou a opozíciou, respektíve opozíciou a vládou. Príkladom bol škandalózne prevod pozemkov pod Tatrami, s ktorým prišiel predseda SDKÚ-DS Mikuláš Dzurinda. Vláda premiéra Roberta Fica namiesto toho, aby vyvodila okamžité dôsledky, vytiahla informácie, že aj predseda Dzurinda dedil pozemky.

Metóda zdanlivých autorít – Dôležitú úlohu vodcov verejnej mienky plnia autority. Je ľahké publiku podsúvať zdanlivé autority, ktoré budú zároveň aj správne. Veď autoritou sa stáva propagovaná osoba a podľa možnosti v masmédiách často ukazovaná, citovaná ako autorita. Tento príklad vidíme v médiách takmer všade. Na Slovensku je množstvo politológov a odborníkov na médiá, ktorí sú rôzne politicky zameraní. Napriek tomu však redakcie oslovujú stále tých istých, politicky vyhranených. Jednotlivé médiá totiž zverejňujú názory tých politológov, ktorí im práve vyhovujú, namiesto toho, aby vytvárali priestor pluralite názorov.

Propagovanie historickej straty pamäti – Politické strany a ich politickí predstavitelia s obľubou pripomínajú svojim protivníkom minulosť. Napríklad politici z

koalície obviňujú politikov z opozície za škandály z minulosti. Politici zo všetkých politických strán sa tiež často prihlasujú k štátnym sviatkom, ktoré sa viažu k nejakému historickému dátumu.

Agresivita a sex na želanie – Na prvý pohľad možno agresivita (násilie) a sex s politikou nemajú nič spoločné. Niektoré médiá však týmto veľmi ľahko potlačia témy, ktoré nechcú, aby boli považované za hlavné témy dňa.

Narábanie so strachom – Je dokonalou metódou. Zdôrazňuje sa tu hrozba vyplývajúca z reforiem, ktoré sa všeobecne hodnotia veľmi kriticky. Výsledkom opísaného vplyvu masmédií je vystupňovanie precitlivenosti človeka. Túto metódu nastoľujú politici a médiá ju ešte viac prehľbujú tým, že celý fakt zveličujú.

Ovplyvňovanie emócií – Emócie možno ovplyvňovať obrazom, zvukom aj jazykom spravodajstva. Je veľmi jednoduché vyvolaním pozitívnych, ale predovšetkým negatívnych emócií dosiahnuť vytýčené hodnotenie danej udalosti alebo osobnosti. Moderátor, redaktor môžu manipulovať v televízii moduláciou hlasu a redaktor v novinách zase vhodnými slovami.

Simulácia objektivita a neutrality – Krajná neutralita, priznávanie rovnakých možností všetkým, vedie k tomu, že nik nie je v stave a nemôže ukázať demagógiu, klamstvo, polopravdu, deformáciu reality.

Objektivizácia reality – Ide o obľúbenú metódu novinárov a politikov, keď s'ťažujú rozlíšenie medzi faktom a interpretáciou faktu tým, že neoddeľujú informáciu od komentára.

Technika pochlebovania – Táto technika sa používa najmä počas predvolebných kampaní, keď sa ľud kupuje pomocou rozmanitých sľubov.⁴⁰⁴ Médiá uverejňujú príspevky z predvolebných kampaní, čo je v poriadku. Manipulácia je však v tom, že médiá uverejňujú príspevky len z niektorých predvolebných kampaní daných politických strán, s ktorými sú spriaznené.

Obetný baránok – Je technika, ktorá hľadá vhodný objekt ako obetného baránka. V malej sociálnej skupine je často obetným baránkom člen najnižšej skupiny, ktorý je slabý a nebráni sa. Mechanizmus obetného baránka je zvyčajne využívaný k úmyselnej manipulácii. Ľudia hľadajú objekt, proti ktorému by zaútočili a preto sa im ponúkne obetný baránok ako hromozvod, či ventil (černosi, Židia, Maďari, atď.) Politické subjekty preto často obetujú vysokého politika, aby vyvodili zodpovednosť pred verejnosťou a chránili tak politický subjekt pred dôsledkami mediálnej kauzy. Príkladom je odvolanie bývalej ministerky pôdohospodárstva Zdenky Kramplovej na návrh predsedu HZDS Vladimíra Mečiara v roku 2008 pre podozrenie z netransparentného tendra na informačné technológie za takmer miliardu na ministerstve.⁴⁰⁵ Ďalším príkladom je odstúpenie ministra obrany Františka Kašického kvôli medializovaným nevýhodným zmluvám, ktoré

⁴⁰⁴ ILOWIECKI, M. – ZASEPA, T.: Moc a nemoc médií. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 80 – 102

⁴⁰⁵ MOŽ, VEV: Mečiar vyhodil Kramplovú. [online]. 2008, [cit. 2015-12-21]. Dostupné na internete: <http://www.sme.sk/c/4023102/meciar-vyhodil-kramplovu.html#ixzz2aevcGblA>

zabezpečovali čistenie a odhrabávanie chodníkov vo vojenských priestoroch.⁴⁰⁶ Rovnakú osobnú zodpovednosť sa rozhodol vyvodiť aj bývalý minister obrany Juraj Liška, ktorý odišiel zo svojho postu po tragickej udalosti z januára 2006, ktorá sa stala v maďarskej obci Hejce. Lietadlo so slovenskými vojakmi, ktorí sa vracali z misie v Kosove, vtedy krátko pred priletom havarovalo a 42 z nich pri nehode prišlo o život. „Určite necítim ako človek zodpovednosť, že by som sa cítil vinným, že by som nespravil všetko pre to, aby naše ozbrojené sily fungovali lepšie. Jednoducho, v čase, keď sa táto tragédia Slovensku prihodila, som bol minister obrany,“ týmito slovami vysvetlil Juraj Liška svoje rozhodnutie.⁴⁰⁷

Celý rad manipulatívnych techník sa týka formálnej organizácie správ: umiestnenie správy v rámci bloku správ (človek pripisuje dôležitosť udalostiam na prvom mieste), uvedenie správy v titulkoch (headlinoch) v upútavke, frekvencia, s akou sa o udalosti hovorí. Pôdou na manipuláciu je aj neuvádzanie zdroja informácii, resp. zdroj uvádzaný len veľmi všeobecne.⁴⁰⁸

K verbálnym manipulatívnym prvkom môžeme podľa Hradiskej⁴⁰⁹ priradiť aj nadmerné používanie hodnotiacich prídavných mien, používanie cudzích slov, ktorým väčšina príjemcov mediálnych výpovedí nerozumie, uvádzanie číselných údajov bez uvedenia pomerov a prirovnania k niečomu, čo si príjemca vie predstaviť, môže byť zavádzajúce.

Rôzne podoby môže mať aj manipulácia prostredníctvom obrazu. V televíznom spravodajstve môže byť použitý obraz, ktorý vyvolá oveľa silnejšie emócie ako slovo, ale aj zábery, ktoré ilustrujú priebeh udalosti (nemusia byť vždy za také aj označené) Kamerou zachytený detail ovplyvňuje kontext správy, dôležitá je aj prezentácia moderátora (oblečenie, účes, hlasové naladenie, úsmev).⁴¹⁰ Podľa známej francúzskej psychologičky a psychoterapeutky Isabelle Nazare-Aga⁴¹¹ najčastejšími obeťami manipulátorov sa stávajú ľudia, ktorí sa v každodennom živote nedokážu alebo nechcú dostatočne presadiť. Môžu to byť ľudia, ktorým chýba sebadôvera a snažia sa prednostne uspokojovať potreby druhých. „Niektorí na svoje vlastné potreby neberú príliš ohľad a robia všetko pre to, aby si o nich ostatní vytvorili priaznivý obraz.“ Najúčinnnejšie zbrane, ktoré používajú manipulatívne osoby, sú všeobecne prijaté presvedčenia.

406 SITA: František Kašický abdikoval. [online] 2008. [cit. 2015-12-21]. Dostupné na internete: <http://ekonomika.etrend.sk/ekonomika-slovensko/bfrantisek-kasicky-abdikoval-b.html>

407 SITA- TASR- SME: Minister obrany Juraj Liška podal demisiu. [online] 2006. [cit. 2015-12-21] Dostupné na internete: <http://www.sme.sk/c/2564489/minister-obrany-juraj-liska-podal-demisiu.html>

408 HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z.: Psychológia médií. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, Eurokódex s. r. o., 2009, s. 363 – 364

409 HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z.: Psychológia médií. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, Eurokódex s. r. o., 2009, s. 363 – 365

410 HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z.: Psychológia médií. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, Eurokódex s. r. o., 2009, s. 365 – 366

411 NAZARE-AGA, I.: Nenechte sebou manipulovať (Jak rozpoznat manipulaci a jak se jí ubránit). Praha : Portál, 1999, s. 210

Manipulatívny nátlak

Manipulatívny nátlak považujeme za úsilie smerujúce k vynútenému prijatiu určitého učenia, zásad, názorov, respektíve tlak vedúci k vnucovaniu názoru. Rozlišujeme psychický či emocionálny nátlak. Príkladom v politike je permanentná politická kampaň pred voľbami, ktorú môžu mnohí recipienti vnímať nátlakovo. Politici na nás neustále naliehajú, aby sme nezabudli ísť voliť. Odkazujú nám, že ak k voľbám neprídeme, budeme sa mať horšie.

Steven Hassan⁴¹² pri výraze psychický nátlak má na mysli deštruktívny koniec spektra. Podstatou psychickej manipulácie je pestovať závislosť, konformitu a potláčať samostatnosť v úsudku a individualitu. S. Hassan⁴¹³ pripomína slová Roberta Jay Liftona, ktorý v diele *Pretvorenie myslenia a psychológia totalitarizmu* z roku 1961 definoval osem kritérií, ktoré rozlišujú používanie pretvorenia myšlienok alebo psychickú manipuláciu, a to: kontrola vlastného prostredia, mystická manipulácia, požiadavka čistoty, kult spovede, posvätná veda, tvorenie jazykových fráz, doktrína osoby a udeľovanie existencie.

Pod manipulatívnym nátlakom osobne zaraďujeme aj propagandu, v rámci ktorej masové médiá prezentujú len jeden politický názor. Príkladom je propaganda Severnej Kórei, kde vládna moc nepripúšťa iné názory. Dieter Prokop⁴¹⁴ je názoru, že Octavianus Augustus (pôvodným menom Gaius Octavius) bol prvý, ktorý celkom vedome zriadil masové médiá podporujúce nastávajúci poriadok. Rozvinul kultúru propagandy, ktorá sa obracala na verejnosť opisom jeho osobnosti, a využíval aj bohov, ktorých uctieval. Samotný termín propaganda však nachádzame po prvýkrát v Encyklopedii Britannica z roku 1922 a o desať rokov neskôr v Encyklopédii sociálnych vied v odbornom príspevku Harolda Lasswella. Moderné nástroje kontroly verejnej mienky sa v minulosti označovali propagandou. Prvé ministerstvo, ktoré koordinovalo propagandu, vzniklo vo Veľkej Británii počas prvej svetovej vojny a volalo sa ministerstvo informácií. Malo za úlohu „usmerňovať myslenie väčšiny sveta“. Propaganda mala za cieľ najmä ovplyvňovať americkú verejnú mienku. Wilsonova administratíva reagovala zriadením prvého štátneho úradu pre propagandu – Výboru verejných informácií.⁴¹⁵

Začiatkom roka 1941, propaganda prešla sériou premien, pričom termín bol prvýkrát nahradený slovom morálka a neskôr slovom psychologická vojna. Do roku 1948 presvedčanie, komunikácia a informácia boli obľúbené výrazy toho, čo sa predtým volalo propaganda.⁴¹⁶ Ako ďalej uvádza Sproule, škandál Watergate Nixonovej administratívy poskytoval ďalší fokálny bod pre kritiku propagandy pozdĺž

⁴¹² HASSAN, S.: Uvoľniť putá. Liptovský Mikuláš : TRANOSCIOUS, a. s., 2007, s. 87

⁴¹³ HASSAN, S.: Uvoľniť putá. Liptovský Mikuláš : TRANOSCIOUS, a. s., 2007, s. 51

⁴¹⁴ PROKOP, D.: Boj o médiá (Dějiny nového kritického myšlení o médiích). Praha : Univerzita Karlova, 2005, s. 24

⁴¹⁵ CHOMSKY, N.: Imperiálne ambície, rozhovory o svete po 11. septembri. Bratislava : Vydavateľstvo spolku slovenských spisovateľov, 2008, s. 17 – 18

⁴¹⁶ SPROULE, J. M.: Propaganda and democracy (The American Experience of Media and Mass Persuasion). New York : The press syndicate of the University of Cambridge, 1997, s. 217, 263

progresívnych línií. Nielen vypočúvania senátu komisie Watergate poskytujú pohľad na pozadie scény manipulácií Bieleho domu, ale publikovanie prepisov Oválnej pracovne jednoznačne potvrdili cynický pohľad, že politici boli na povrch slušní, ale z vnútra poníženi.

N. Chomsky tiež poukazuje na to, že Spojené štáty americké majú priemysel verejných vzťahov Public relations, ktorý bol založený približne v rovnakej dobe, keď korporácie dosiahli svoju súčasnú podobu v dvadsiatom storočí.⁴¹⁷ Výskumníci najskôr vychádzali z toho, že propaganda šírená masovou tlačou alebo rozhlasovým vysielaním môže pôsobiť na rôznych jedincov skoro jednotným účinkom a vyvolávať masovú alebo davovú reakciu. Joshua Meyrowitz⁴¹⁸ je názoru, že médiá ľuďom niečo naočkovávajú, a že teda štúdium mediálnych účinkov musí začať analýzou „séra“, čiže obsahu.

Násilná manipulácia

Mnohí odborníci tvrdia, že násilná manipulácia môže vzniknúť len vo väzení. Pojem sa po prvýkrát objavil v súvislosti so zajatcami v kórejskej vojne v päťdesiatych rokoch 20. storočia a od tej doby sa stal bežnou súčasťou slovníka. Termín vzišiel z politických programov komunistickej Číny a Kórey. Ako brainwashing ho prvýkrát verejne označil dôstojník CIA Edward Hunter v roku 1950. V Oxfordskom anglickom slovníku sa brainwashing definuje ako systematické a často násilné eliminovanie zavedených (a to najmä politických) ideí z ľudskej mysle, aby na ich miesto mohli byť dosadené iné idey. Tento proces sa považuje za druh nedobrovoľnej konverzie, praktikovanej v niektorých totalitných štátoch na politických disidentoch. Podľa zakladateľa definície Edvarda Huntera⁴¹⁹ cieľom brainwashingu je radikálne zmeniť myseľ, aby sa jej majiteľ stal živou bábkou – ľudským robotom – a pritom táto hrôza nebola zvonka badateľná. „Ide tu o to, získať rasu otrokov, ktorí sa na rozdiel od otrokov zo starých časov určite nevzbúria a vždy budú poslúchať príkazy ako hmyz svoje inštinkty.“

Podľa K. Taylor⁴²⁰ brainwashing má ďaleko vyššie ambície, je mocnejší než jednoduché presvedčovanie a na rozdiel od jemu podobnej indoktrinácie je tesnejšie spojený s modernou technológiou. Taylor taktiež uviedla niekoľko príkladov brainwashingu, popísala premenu dedičky mediálneho magnáta Patriciu Hearstovú, ktorá bola v roku 1974 unesená. Hearstová sa po týraní a psychickej premene zúčastnila na krádeži v banke. Ďalšie mučenie arcibiskupa Tomasa Cranmera v šestnástom storočí dokazuje, že brainwashing bol použitý dlho predtým. Podľa Taylor (tamtiež, s. 27) prípad T. Cranmera je dôkazom, že techniky brainwashingu sa nevynorili z ničoho nič až v

⁴¹⁷ FOX, J.: Chomsky a globalizace. Praha : Triton, 2002, s. 26

⁴¹⁸ MEYROWITZ, J.: Všude a nikde (Vliv elektronických médií na sociální chování). Praha : Nakladatelství Karolinum, 2006, s. 23

⁴¹⁹ TAYLOR, K.: Brainwashing (The Science of Thought control). New York : Oxford University Press, 2004, s. 13 – 14

⁴²⁰ TAYLOR, K.: Brainwashing (The Science of Thought control). New York : Oxford University Press, 2004, s. 21

kórejskej vojne. Opísala tiež príklad týrania talianskeho kňaza otca Lukasa, ale mučenie katolíckeho kňaza otca Simona. K. Taylor vidí rozdiely medzi násilným a skrytým, nenápadným brainwashingom. Nenápadné metódy, ako napríklad reklama na prací prášok, môžu zmeniť pár nepodstatných názorov, možno o niečo posilniť slabú schému, ktorá spája ten konkrétny prací prášok s vágne príjemnými pocitmi. V tejto súvislosti upozorňujú T. Koprda a I. Polakevičová⁴²¹ na tzv. gruenov transfer ako jeden z aspektov manipulácie v oblasti vizuálnej komunikácie.

Násilný brainwashing však naproti tomu vyvoláva hrôzu, pretože ohrozuje silné schémy, základné rysy, ktoré utvárajú našu vnútornú krajinu.⁴²²

Niektorí odborníci však termín používajú aj pri násilí, ktoré vytvárajú masové médiá pri uplatňovaní záujmov. Aktuálne môžeme vidieť násilnú manipuláciu pri predaji nekvalitného ale predraženého tovaru seniorom, ktorých predajcovia nalákajú na rôzne výlety a prezenty. Príklad môžeme nájsť aj v politickej komunikácii pred voľbami, keď občana zastaví politik na ulici uprostred kráčania a ponúka vám rôzne prezenty. Ďalším príkladom je, keď politik v rámci predvolebnej kampane chodí od dverí k dverám. Ani nemusí vstúpiť do príbytku občana, no už narušil jeho fyzické súkromie tým, že sa odvážil prísť k jeho dverám, ku ktorým bežne väčšina ľudí nechodí.

Faktory pôsobiace pri spracovaní informácií

Napriek snahám z etického a právneho hľadiska o objektívnosť a pravdivosť sú publikované a vysielané informácie mediálne skreslené a často krát výrazne odlišné od sociálnej reality. Tieto správy preto považujeme za mediálnu realitu. Samuel Brečka⁴²³ upravenie informácií nechápe iba v zmysle kybernetickom, ale psychologickom, čiže ako vyhľadávanie, dekodovanie a kombinovanie informácií v procese rozpoznávania, učenia, zapamätávania, myslenia a riešenia problémov.

Masové médiá rozhodujú o tom, aké informácie budú zverejňovať, v akých formách, a ktoré správy sa verejnosť nedozvie. Novinári sa stretávajú každý deň s množstvom informácií. Do redakcií prichádzajú desiatky avíz na podujatia, akcie, ktoré sa majú konať v daný deň na Slovensku či už na e-mailový kontakt, priamu adresu redakcie, alebo cez telefonický kontakt na redaktora. Okrem toho tlačové agentúry vydávajú každý deň agentúrny prehľad akcií a podujatí: Tlačová agentúra Slovenskej republiky zverejňuje každý deň PREHLAD: Domácich aktualít (na konkrétny deň), súkromná tlačová agentúra SITA ponúka Tab: Prehľad udalostí očakávaných (v konkrétny deň). Navyše žurnalisti prichádzajú s vlastnými tipmi. Získavajú ich z okolia: osobné zdroje, rodina, blízki príbuzní, priatelia, známi. Iniciatívni novinári vyhľadávajú

⁴²¹ KOPRDA, T. – POLAKEVIČOVÁ, I.: Gruenov transfer v nákupných centrách – aspekt manipulácie v oblasti vizuálnej komunikácie. In: Sociálne poslanstvo Jána Pavla II. pre dnešný svet „Univerzita“ ako miesto dialógu. Ružomberok : Verbum, 2014, s. 48

⁴²² TAYLOR, K.: Brainwashing (The Science of Thought control). New York : Oxford University Press, 2004, s. 162

⁴²³ HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z.: Psychológia médií. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, Eurokódex s. r. o., 2009, s. 183

informácie tak, že napríklad pravidelne kontaktujú tlačové oddelenia Policajných zborov SR, Hasičských a záchranných zborov SR, záchranných a dopravných zdravotníckych služieb. Vo všetkých spomenutých prípadoch ide o informáciu, keďže novinár ju musí ďalej spracovať. Okrem toho redakcie pravidelne prijímajú aj spracované informácie, ktoré posielajú tlačové oddelenia jednotlivých štátnych inštitúcií, politických subjektov, ale aj súkromných spoločností či pracovníci PR agentúr. Tieto upravené informácie nepovažujeme v pravom slova zmysle za správu, nakoľko vo väčšine prípadov nejde o spravodajský útvar a mnohé z takýchto príspevkov je nutné ďalej dopracovať, respektíve editovať pre potreby jednotlivého média. Každá redakcia používa správy aj z databázy tlačových agentúr, kde sa nachádzajú už spracované informácie v spravodajských útvaroch. Podľa Ivana Vágnera⁴²⁴ je sieť obklopená neviditeľnou sieťou: „Sú to všeobecné spojové siete (e-mail), informačné siete spravodajských agentúr ako AP, UPI či Reuters, ekonomické siete ako je Blomberg, televízne siete ako NBC či CNN, a nakoniec aj dátové siete, buď s prísnymi pravidlami (Compuserve), alebo takzvanými neformálnymi (internet).“ Väčšina redakcií však tieto správy spracováva podľa svojich potrieb a ďalej dopĺňa do príspevkov informácie.

Komunikátor (reportér, novinár) najprv zvažuje aktuality (udalosti, javy) z hľadiska možnosti ich zaradenia do výberu pre mediálnu produkciu. Potom ich posudzuje z pohľadu obsahových a formálnych parametrov kvôli tomu, aby vedel, do akej miery sú vhodné na tvorbu mediálnych produktov. Nakoniec ich ešte hodnotí pred zverejnením z hľadiska predpokladaných možností ich pôsobenia na adresáta.⁴²⁵

V rámci celého Slovenska by sme každý deň mohli narátať tisícky reálnych udalostí a informácií, ale len z niektorých sa stanú mediálne udalosti a informácie, o ktorých sa dozvedia občania. Pritom z toho len časť v rámci celoštátnej úrovni a zvyšok v rámci regionálnej a lokálnej úrovni. V prípade politiky môžeme za politickú udalosť považovať konkrétne podujatie, akciu, tlačovú besedu, rokovanie, atď. Politickou informáciou je akákoľvek komunikácia politika (vyjadrenie, prejav, poznatok, mentálny podnet, signál či inštrukcia).

Novinári z informácií a udalostí spracúvajú printové, alebo elektronické správy. Tie správy, ktoré nastoľuje viac médií, respektíve rezonujú vo verejnej mienke (diskusia odborníkov, čitateľov, divákov, poslucháčov), môžeme považovať za mediálne témy. Témy, o ktorých sa diskutuje niekoľko týždňov, vnímame ako mediálnu kauzu.

Vo všeobecnosti by sme proces výroby správ v médiách mohli rozdeliť do dvoch stupňov: 1/ proces výberu tém, 2/ proces spracovania tém. Samotný výber tém v rámci prvého stuňa vysvetľuje teória nastoľovania agendy (Agenda-setting). Konkrétne spracovanie témy v rámci druhého stuňa ponúka teória stráženia pri bráne (gatekeeping).

⁴²⁴ VÁGNER, I.: Televizní zprávy : psychický nátlak? Praha : Argo, 1997, s. 44

⁴²⁵ HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z.: Psychológia médií. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, Eurokódex s. r. o., 2009, s. 191

Z praktických skúseností si dovoľíme tvrdiť, že na samotný proces rozhodovania pôsobia aj ďalšie faktory. My sme ich rozdelili na **endogénne a exogénne**.

Za tie endogénne vplyvy považujeme osobné presvedčenie zodpovednej osoby, názory jeho blízkeho okolia, ideológiu samotnej redakcie, respektíve zaužívané pravidlá spravodajských hodnôt daného média. Medzi interné faktory by sme mohli zaradiť predovšetkým vydavateľa, respektíve majiteľov, ktorí vlastnia jednotlivé médium. Ďalej tvoria endogénne vplyvy šéfredaktori, ľudia na vedúcich pozíciách a editori. Vnášajú svoje myšlienky rádom redaktorom tak, aby publikované žurnalistické materiály vyhovovali predstavám manipulátorov.

Pri exogénnych vplyvoch sa zameriame na vlastnícke vplyvy a globalizačný aspekt. Medzi exogénne faktory zaraďujeme ekonomické (cena výroby správy), vlastnícke (záujmy majiteľa), lobing (inzercia, iné osoby), vplyvy globalizácie či bulvarizácie atď. O ideológii sa zmieňujeme v kapitole Mediálna predpojatosť. Vzhľadom na obmedzený priestor sa v rámci endogénnych vplyvov budeme venovať spravodajským hodnotám. Exogénne faktory vytvárajú nátlak na ľudí v médiách, aby neuverejňovali isté informácie, respektíve aby publikovali správy, ktoré vyhovujú konkrétnym ľuďom. Za exogénne faktory by sme mohli považovať tiež tlaky politikov, štátu, inzerentov, lobing rôznych známych a vysoko postavených ľudí.

To, že slovenské verejnoprávne médiá nie sú úplne nezávislé a redaktori v nich môžu pracovať bez čo i len čiastočných cenzorských zásahov, dokazujú aj viaceré presuny redaktorov. Spomenieme napríklad prepúšťanie STV v roku 2004: moderátorka Ľudmila Farkašová, redaktor spravodajstva Ivan Brada či Peter Stano. Aj v roku 2007 sa v spravodajstve STV spustili odchody viacerých redaktorov: vedúci redakčnej skupiny Boris Koreň, redaktori Nora Gupková, Martina Ruttkayová, Jaroslav Barborák a dramaturg Michal Petruška. Ďalší príklad je s hlásateľkou Adou Strakovou, ktorá odmietla prečítať vyhlásenie STV a taktiež bola prepustená zo STV.

Niektoré príklady manipulácie v masmédiách

Manipuláciu najčastejšie žurnalisti vykonávajú tak, že sú lojálni voči spriazneným stranám. Niekedy stačí, ak redakcia nepublikuje negatívne posolstvá o konkrétnej politickej strane, respektíve neinformuje vôbec. Sú však aj také masové médiá, ktoré mienia zostať navonok nezávislé, a preto sa pokúšajú modifikovať politickú klímu nepriamo. Konkrétnej politickej strane prislúhujú tak, že kompromitujú jej konkurentov. Vyprofilované masovokomunikačné prostriedky nemajú problém vnučovať, respektíve persualizovať o konkrétnej politickej strane svojich percipientov. Na tomto mieste by sme chceli zdôrazniť, že nie všetky masmédiá sú neseriózne a zneužívajú persuaziu vo svoj prospech. Z nášho pohľadu je však stále menej seriózných médií, ako tých neseriózných a aj z tohto dôvodu sa zameriavame skôr na tie negatívne pohľady.

Takmer každý politik by chcel byť z marketingového hľadiska v predvolebnom období v pozitívnom vzťahu so žurnalistami. Najväčším záujmom politikov sú práve

audiovizuálne médiá, keďže si uvedomujú ich potenciálnu silu. Napríklad najsledovanejšia komerčná televízia na Slovensku, televízia Markíza viackrát podporovala niektoré politické strany. Najviditeľnejšie však propagovala politickú stranu Aliancia Nového Občana v rokoch 2002. Mediálna spoločnosť TV Markíza tiež mala prepojenie na vtedajšie rádio OKEY (dnes rádio Európa II), denník Národná obroda (toho času zaniknutý) a časopisu Markíza. Spravodajstvo bolo v čase volebnej kampane cielene modifikované a doslova chválilo už spomínanú politickú stranu. Príspevky a články tejto politickej strany vedúci pracovníci pravidelne systematicky umiestňovali na začiatku správ, prípadne na titulné stránky printových médií. Jednostranné informovanie o strane ANO potvrdila aj Rada pre vysielanie a retransmisiiu, ktorá udelila televíziu sankciu.⁴²⁶

Samozrejme, že je nutné rozlišovať medzi verejnoprávnymi a súkromnými elektronickými médiami, keďže verejnoprávne médiá sú financované všetkými občanmi (koncesionárske poplatky, štátny rozpočet). Poslaním verejnoprávnych médií je služba verejnosti a nie uspokojovanie potrieb akejkoľvek vládnucej garnitúry. Je všeobecne známa relácia v Slovenskej televízii s názvom Ako ďalej, pán premiér?, v ktorej vtedajší predseda vlády Vladimír Mečiar z vládnej strany Hnutie za demokratické Slovensko pred voľbami v roku 1998 verejne ohlásil svoj odchod. Proti typu a obsahu tejto relácie vtedy protestovala časť verejnosti, ako aj mediálni odborníci. Na zneužívanie verejnoprávnej televízie sa poukazovalo aj počas vlády Mikuláša Dzurindu. Opozícia s časťou odbornej verejnosti kritizovali vtedajšieho predsedu M. Dzurindu, že v období parlamentných volieb v roku 2002 a tiež v roku 2006 využíval verejnoprávnu televíziu vo svoj prospech. Najmä predseda strany SMER-Sociálna demokracia Robert Fico vtedy vo verejnoprávnej televízii vyhlásil, že STV zámerne neinformuje o zbabranej privatizácii osobami z SDKÚ-DS. Verejnoprávna televízia je vágna aj voči súčasnej vláde Roberta Fica. Príčinou môžu byť verejné ohlásené politické nominácie do výkonných a dozorných orgánov STV. Treba povedať, že isté záujmy v Slovenskej televízii potvrdzuje aj fakt, že od roku 1989 je na poste generálneho riaditeľa STV už pätnásty štatutár. Vo volebných rokoch, najmä počas politických kampaní, však boli zaujaté žurnalistické príspevky aj v iných médiách.

Príspevky sú naklonené politickým subjektom aj na rozhlasových staniciach – či už súkromných, alebo verejnoprávnych. Pred voľbami demaskujú politickú orientáciu aj slovenské denníky. Viaceré z nich počas volebnej kampane do NR SR v roku 2002 a 2006 svojim percipientom odporúčali, ktoré politické subjekty majú voliť a pre ktoré sa rozhodnúť nemajú.

Významnú úlohu v týchto prípadoch tvorí spracovanie a rozsah príspevku, jeho zaradenie, resp. umiestnenie a výsledné prezentovanie pred percipientmi. Explicitným príkladom sú prezidentské voľby z roku 2009, keď slovenské médiá podporovali jedného

⁴²⁶ SITA: HOSPODÁRSKE NOVINY: Ruskove rozmary a možnosti. [online] 2002. [cit. 2015-12-21]

Dostupné na internete:

<http://www.infolvolby.sk/index.php?base=data/parl/2002/monitoring/tlac/09050038.bro>

kandidáta. Respektíve súboj z roku 1998 vo voľbách do Národnej rady SR, keď takmer všetky médiá negatívne informovali proti jednému politickému subjektu. Vydavatelia a majitelia médií však často o prioritných udalostiach neinformujú vôbec. Táto skutočnosť je deštruktívna najmä pre marginálne politické subjekty, respektíve jednotlivých politikov. Tí nemajú šancu presadiť sa bez vyčleneného mediálneho priestoru, ktorý by im patril za tých okolností, keby redaktori poskytovali rovnaký priestor všetkým kandidujúcim subjektom. Najmarkantnejší problém je vo voľbách vyšších územných celkov, voľbách do Európskeho parlamentu, a vo voľbách do orgánov samospráv obcí, ktoré médiá v poslednom období permanentne ignorujú. Napríklad vo voľbách do Európskeho parlamentu, v roku 2009 v politickom súboji uspeli len parlamentné strany. O minoritných politických stranách či alianciách sa médiá zmieňovali len okrajovo. Často úplne ignorovali tlačové konferencie týchto subjektov, napriek tomu, že mítingy, konferencie, brífingy ostatných parlamentných strán v tomto období pokrývali.

Odolanie účinkom masmédií

Kathleen Taylor⁴²⁷ je názoru, že ľudský mozog sa neustále mení. Všetko, čo vnímame, každý podnet, ktorý prejde našimi zmyslami, náš mozog mení. Zmena môže byť niekedy dramatická. Dostatočne motivovaná osoba je podľa nej⁴²⁸ schopná sa zastaviť a premýšľať, než podľahne, vybaví si dôvody, prečo niečo nekúpiť, niečomu neveriť a teda odolať pokusom o ovplyvňovanie. Podľa K. Taylor⁴²⁹ súčasťou mnohých postupov, ako odolať pokusom o ovplyvňovanie, je schopnosť zastaviť sa a premýšľať. Kritické myslenie, skepsa a humor sú prejavy tejto schopnosti. Násilie, skrytá manipulácia a technológie sú spôsoby, akými sa niekto môže snažiť zmeniť niečie myslenie. Pre cieľovú osobu je predovšetkým dôležité rozpoznať, že sa ktosi pokúša podniknúť niečo, čo by mohlo byť proti ich záujmom. To vyvolá dostatočný odpor, aby mohlo dôjsť k zastaveniu sa a zamýšľaniu. U techník, ktoré využívajú násilie súčasných technológií, nie je rozpoznanie spravidla ťažké.

Známa francúzska psychologička a psychoterapeutka Isabelle Nazare-Aga⁴³⁰ upozorňuje, že pokiaľ nebudeme žiť úplne v ústraní, bez kontaktu s okolitým svetom, môžeme sa znovu s manipulátormi stretnúť: „Dôverujme si viac a rešpektujme sami seba, čo nám umožní postupne zaujímať k dotyčnej osobe ľahkovážnejší postoj. Musíme usilovne pracovať na tom, aby sme jej negatívny vplyv obmedzili.“ Podľa McLuhana⁴³¹,

⁴²⁷ TAYLOR, K.: Brainwashing (The Science of Thought control). New York : Oxford University Press, 2004, s. 149 – 150

⁴²⁸ TAYLOR, K.: Brainwashing (The Science of Thought control). New York : Oxford University Press, 2004, s. 211

⁴²⁹ TAYLOR, K.: Brainwashing (The Science of Thought control). New York : Oxford University Press, 2004, s. 319

⁴³⁰ NAZARE-AGA, I.: Nenechte sebou manipulovať (Jak rozpoznať manipulaci a jak se jí ubrániť). Praha : Portál, 1999, s. 242 – 243

⁴³¹ McLUHAN, M.: Jak rozumět médiím. Praha : Odeon, 1991, s. 26

ak si zachováme odstup od každej štruktúry či médiá, budeme môcť rozoznať ich princípy a siločiaru. „Predpoveď a kontrola sú umožnené tým, že sa tohto podvedomého narcistického tranzu vyvarujeme.“ McLuhanovo⁴³² posolstvo je, aby sme si boli vedomí masových médií a vysielali svoje sondy na preskúmanie ich účinkov.

Douglas Rushkoff⁴³³ je presvedčený, že máme stále schopnosť rozpoznať, keď nás niekto ovplyvňuje, a môžeme znížiť účinnosť týchto techník, napriek tomu, že sú akékoľvek. „Nech sú nátlakové štýly seba vyspelejšie a seba viac prepletené, stále vychádzajú z rovnakých základných techník sledovania, dezorientovania, presmerovania a ovládnutia.“

M. A. Verick⁴³⁴ je názoru, že žiadneho novinára nie je možné donútiť k zverejneniu mylných informácií. Ohlupovanie je podľa neho možné len vtedy, keď je sám novinár primitívny alebo dobrovoľne spolupracuje so strojmi, zastúpenými nakladateľom, lektormi, redaktormi a podobne. Každý má teda možnosť voľby: buď sa predáva, alebo sa vzdá občianskej kariéry a spoločenského uznania a dá výpoveď. Alebo vyprovokuje výpoveď kritickým spravodajstvom.

Záver

Ešte v sedemdesiatych a osemdesiatych rokoch minulého storočia boli ľudia presvedčení o tom, že komunikačné prostriedky sú občianskou zárukou reálnej demokratickej kontroly. Táto vznešená koncepcia žurnalistiky sa však v posledných dvoch desaťročiach rozpadla. Novinári sa prepadli na posledné priečky rešpektovaných povolání, pričom prevládajúcimi pocitmi občanov voči médiám sa stali skepticizmus ba až negácia.

V ére komerčnej spoločnosti masmédiá preferujú zábavnú funkciu, pričom minimalizujú, respektíve vylučujú informatívnu, agitačnú, kultúrnu či edukatívnu funkciu, čím nerealizujú verejnú úlohu pre spoločnosť. Vo väčšej miere sa zverejňujú rôzne škandály, kauzy, rôzne tragédie a nešťastia. Ponúka sa teda otázka, či masové médiá majú informovať, alebo zabávať.

Mediálne koncerny, mediálne spoločnosti, vydavateľstvá, jednotlivé redakcie či samotní novinári taktiež masovokomunikačné prostriedky čoraz viac manipulujú vo svoj prospech. Do produkovaných žurnalistických príspevkov pretavujú svoje názory, postoje, záujmy, pričom mediálne posolstvá prezentujú ako holé a jediné fakty. Manažéri daných médií sa stavajú do pozície sudcov, ktorí akoby podľa nich jediní poznali pravdu a preto majú právo rozhodovať o spoločnosti, o ľuďoch, o nás.

Pomenované dôsledky v mediálnych obsahoch podľa nás sú spôsobené viacerými faktormi: nevyvinutá novinárska etika, morálka a nedostatočná kontrola printových médií. Na Slovensku podľa nás abscentuje obdobná inštitúcia z minulosti, ako napríklad

⁴³² HORROCKS, CH.: Marshall McLuhan a virtualita. Praha : Triton, 2002, s. 63, 74

⁴³³ RUSHKOFF, D.: Manipulatívny nátlak. Praha : Konfrontace, 2002, s. 18

⁴³⁴ VERICK, M. A.: Mediální monopol. Praha : EarthSave CZ s. r. o., 2009, s. 156

Novinársky študijný ústav, ktorý dohliadal nad mediálnymi obsahmi a plnil kontrolnú funkciu. Na printovej mediálnej scéne absentuje podobná spätná sankčná kontrola ako v prípade audiovizuálnych médií od Rady pre vysielanie a retransmisiu. Je preto potrebná diskusia na túto tému.

Motívov, prečo masové médiá manipulujú verejnú mienku, resp. v tomto prípade politickú agendu, je niekoľko. Cielene podporujú spriaznené politické subjekty, aby si jednak zachovali želanú nezávislosť, na ktorej im tak záleží, a zároveň si zabezpečili ekonomickú suverénosť. Do úvahy pripadá tiež ambícia masmédií v krajine zastávať štvrtú moc popri zákonodarnej, výkonnej a súdnej.

Od masmédií sa v súčasnosti očakáva služba verejného záujmu alebo všeobecného blaha. Zhodujeme sa s väčšinou autorov, že ich verejná rola spočíva v troch čiastkových funkciách: Masové médiá majú informatívnu funkciu – majú občanom umožniť, aby sa racionálnym spôsobom a na základe obširných informácií podieľali na politickom procese. Mali by umožniť jednotlivcom a skupinám ďalej šíriť fakty a názory, ale tiež majú strážiť alebo kritizovať tých, ktorí vykonávajú moc alebo ohrozujú demokraciu.⁴³⁵ (Schultz, 2004, et al., s. 51)

Myslíme si, že primárnou úlohou masmédií je z pohľadu normatívnych požiadaviek informovať verejnosť, edukovať ju, popularizovať v spoločnosti kultúru, naplňovať sociálnu a politickú funkciu. Rolou masových médií je tiež plniť funkciu strážneho psa (Watchdog), verejne dozeráť nad zákonnosťou postupov štátnych inštitúcií, nad administráciou územnej samosprávy, predstaviteľov týchto inštitúcií, respektíve upozorňovať na ich nečinnosť v prípadoch, keď by mali konať v prospech efektívneho využívania verejných prostriedkov. Mnohé médiá pozitívne funkcie plnia.

Všeobecná koncepcia verejného záujmu je však ťažko definovateľná. Zatiaľ, neexistuje jasná predstava o tom, aký verejný cieľ majú masové médiá naplňovať a preto by ich úloha mala naďalej vychádzať zo sociálno-normatívnych princípov.

Literatúra:

1. BRADOVÁ, E. 2005. Od lokálnych mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní. Brno 2005, Masarykova univerzita v Brne, mezinárodní politologický ústav. ISBN 80-210-3800-4.
2. DENVER, D. – HANDS, G. – FISHER, J. – McALLISTER, I. 2003. Constituency Campaigning in Britain 1992-2001. Centralization and Modernization. Party Politics 9, č. 5.
3. FARKAS, V.: *Lži za války a v míru (Tajná moc tvůrců veřejného mínění)*. Praha – Mladá fronta, 2006, s.
4. FOX, J.: Chomsky a globalizace. Praha – Triton, 2002, s.
5. GERO, Š. et al. 2008. Veda, médiá a politika. In Zborník príspevkov z

⁴³⁵ SCHULTZ, W. – HAGEN, L. – SCHERER, H. – REIFOVÁ, I.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha : Karolinum, 1998, s. 51

konferencie. Globalizácia, veda, vzdelávanie, politika. Bratislava : VEDA, 2008. ISBN 978-80-224-1001-4.

6. HASSAN, S. 2007. Uvoľniť putá. Liptovský Mikuláš : TRANOSCIOUS, a. s., 2007. ISBN 978-80-7140-284-8.

7. HORROCKS, CH. 2002. Marshall McLuhan a virtualita. Praha : Triton, 2002. ISBN 80-7254-269-9.

8. HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z. 2009. Psychológia médií. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva – Eurokódex s. r. o., 2009. ISBN 978-80-89447-12-1.

9. CHMELÁR, E. 2003. Svet nie je na predaj : Demokracia v službách totality. Bratislava : Eko-konzult, 2003. ISBN 80-89044-91-3.

10. CHLEBCOVÁ, H. A. (2015). RESpublika. Politická komunikácia v mediálnej spoločnosti. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. 2015. ISBN 978-80-558-0961-8.

11. CHOMSKY, N. 2008: Imperiálne ambície, rozhovory o svete po 11. septembri. Bratislava : Vydavateľstvo spolku slovenských spisovateľov, 2008. ISBN 978-80-8061-297-9.

12. ILOWIECKI, M. – ZASEPA, T. 2003. Moc a nemoc médií. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003. ISBN 80-224-0740-2.

13. KOPRDA, T. – POLAKEVIČOVÁ, I. 2014. Gruenov transfer v nákupných centrách – aspekt manipulácie v oblasti vizuálnej komunikácie. In: Sociálne posolstvo Jána Pavla II. pre dnešný svet „Univerzita“ ako miesto dialógu : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Ružomberok : Verbum. 2014. ISBN 978-80-561-0151-3, s. 493-498.

14. MALÍK, B. 2008. Mediomorfóza sveta – Filozofické, antropologické, sociálne a politické aspekty súčasných médií. Bratislava : IRIS, 2008. ISBN 978-80-89256-25-9.

15. MEYROWITZ, J. 2006. Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2006. ISBN 80-246-0905-3.

16. McLUHAN, M. 1991. Jak rozumět médiím. Praha : Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

17. NAZARE-AGA, I. 1999. Nenechte sebou manipulovat : Jak rozpoznat manipulaci a jak se jí ubránit. Praha : Portál, 1999. ISBN 80-7178-256-4.

18. PERSE, Elizabeth, M. 2001. Media effects and society. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, publishers Mahway, 2001. ISBN 0-8058-2505-3.

19. POLAKEVIČOVÁ, I. 2014. Content Analysis of Medial News on the Crisis in Ukraine in the Main News of Public Television RTVS in Slovakia. In: European Journal of Transformation Studies. ISSN 2298-0997, vol. 2, no. 1 (2014), p. 52-60.

20. PROKOP, D. 2005. Boj o médiá : Dějiny nového kritického myšlení o médiích. Bratislava : Univerzita Karlova v Praze, 2005. ISBN 80-246-0618-6.

21. RUSHKOFF, D. 2002. Manipulativní nátlak. Praha : Konfrontace, 2002. ISBN 80-86088-07-3.
22. SEILEROVÁ, B., SEILER, V. 2008. Človek – masmédiá – realita – k filozofickému „medial turn“. Bratislava : IRIS, 2008. ISBN 978-80-89256-29-7.
23. SCHMITT-BECK, RÜDIGER a FARRELL, David M. eds. 2002. Do political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums. London: Routledge.
24. SCHULTZ, W. – HAGEN, L. – SCHERER, H. – REIFOVÁ, I. 1998. Analýza obsahu mediálných sdelení. Praha : Karolinum, 1998. ISBN 80-246-0827-8.
25. SLOBODOVÁ, B. – VIŠŇOVSKÝ, J. 2009. In QUO VADIS MASS MEDIA zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov konanej dňa 23. apríla 2009. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009, ISBN 978-80-8105-123-4.
26. SPROULE, J. M. 1997. Propaganda and democracy : The American Experience of Media and Mass Persuasion. New York : The press syndicate of the University of Cambridge, 1997. ISBN 0-521 47022-6.
27. ŠRÁMEK, L. 2000. Výskum verejnej mienky – politika – médiá. Bratislava : Mediálne informačné centrum Bratislava, 2000. ISBN 80-85673-12-6.
28. TAYLOR, K. 2004. Brainwashing : The Science of Thought control. New York Oxford University Press, 2004. ISBN 0192804960. Česky: Přel.
29. VÁGNER, I. 1997. Televizní zprávy : psychický nátlak? Praha : Argo, 1997. ISBN 80-7203-160-0.
30. VERICK, M. A. 2009. Mediální monopol. Praha: EarthSave CZ s. r. o., 2009. ISBN 978-80-86916-09-5.
31. VYBÍRAL, Z. 2003. Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-812-0. Mediální studia, 1/2006, str. 47
32. MOŽ, VEV: Mečiar vyhodil Kramplovú. 2008. Získané: 2015-12-21. Dostupné na: <http://www.sme.sk/c/4023102/meciar-vyhodil-kramplovu.html#ixzz2aevcGblA>
33. SITA: František Kašický abdikoval. [online] 2008. Získané: 2015-12-21. Dostupné na:
34. <http://ekonomika.etrend.sk/ekonomika-slovensko/bfrantisek-kasicky-abdikoval-b.html>
35. SITA – TASR - SME: Minister obrany Juraj Liška podal demisiu. 2006. Získané: 2015-12-21. Dostupné na: <http://www.sme.sk/c/2564489/minister-obrany-juraj-liska-podal-demisiu.html>
36. SITA: HOSPODÁRSKE NOVINY: Ruskove rozmary a možnosti. 2002 Získané: 2015-12-21. Dostupné na: <http://www.infolby.sk/index.php?base=data/parl/2002/monitoring/tlac/09050038.bro>



O autorovi

PaedDr. PhDr. Marcel Lincényi, PhD., univerzitný pedagóg, pracovník v oblasti Public Relations a publicista. Vedecký výskum sústreďuje na symbiózu politiky a médií (analýza mediálnych obsahov, pôsobenie médií na spoločnosť), politický marketing, politickú kultúru a výskum mediálnej gramotnosti.

About the author

University teacher, those working in public relations and publicist. Scientific research focuses on the symbiosis of politics and the media (media content analysis, effects of media on society), political marketing, political culture and research of media literacy.



Manipulácia, moc – nástroje sociálnej kontroly Manipulation, power – a toll of social control

Mária Macková

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Abstrakt

Príspevok je zameraný na vzťah médií, človeka a spoločnosti. Z aspektu sociológie konkretizuje hodnoty človeka a sociálnu kontrolu ako konfrontáciu reálneho konania jednotlivca s kolektívne uznávanými hodnotami a normami. Upozorňuje na skutočnosť, že sociálna kontrola nemá byť vnímaná negatívne, lebo reflektuje potreby spoločnosti. Formou sociálnej kontroly je aj proces socializácie, v ktorom si človek osvojuje normy pre hodnotenie správania iných i mechanizmy sebakontroly.

Kľúčové slová: médiá, sociológia, hodnoty, človek, moc

Abstract

The paper is focused on relations of media, man and society. From the point of sociology he specifies the values of human and social control as a realconfrontation with the collective action of an individual recognized values and norms. He points out fact, that the social control should not be viewed negatively because he reflects the needs of society. The form of social control is also the process of socialization in which the person learn the standards for evaluating behavior of other and the mechanisms of self-control.

Keywords: media, sociology, values, man, power

V modernej spoločnosti médiá zohrávajú dôležitú úlohu. Zvlášť, keď sa človek čím ďalej väčšmi individualizuje, majú v procese socializácie veľkú moc a stávajú sa prirodzenou súčasťou života. Výkon sociálnej kontroly sa môže opierať o moc, môže mať formu násilia, nátlaku, manipulácie či uplatňovania autority. Ak sa stotožníme s názorom, že jedným z hlavných prameňov moci je kontrola nad tým, čomu ľudia veria, je nám zrejmé, akú úlohu môžu zohrať v tomto procese médiá.

Pre médiá sa stávajú dôležité nielen politické podmienky, ich politická disponovanosť, ale aj podmienky diktované trhom, keďže moc môže uznať aj moc peňazí. Novinári by mali etiku svojho povolania povýšiť nad záujmy vlastníkov či majiteľov médií, nad záujmy politikov, ale aj nad vlastné záujmy, čo je vari zo všetkého najťažšie. Naplnenie novinárskeho poslania voči spoločenstvu je ideál, ktorý nie je celkom dosiahnuteľný, ale to neznamená, že sa oň netreba stále usilovať.

Médiá sa zvyčajne charakterizujú ako komunikačné nástroje, s ktorými môžeme rôzne manipulovať. Niekedy sa pripúšťa ich vplyv, ale väčšinou iba z obsahovej stránky a už menej sa zamýšľame nad formálnym vplyvom médií na človeka. Teda nad pôsobením médií na myslenie a utváranie hodnôt človeka. Pritom médiá určitým spôsobom zasahujú do podstaty človeka. Ovpľyňujú napríklad proces sebauvedomenia, identity, významne zasahujú najmä do poznávacej funkcie výchovy. Zároveň ovpľyňujú aj základné koordinátori existencie človeka, teda vnímanie a chápanie času a priestoru.

Z uvedeného vyplýva, že je preto nevyhnutné skúmať formálnu alebo typovú štruktúru médií.

K vysvetleniu a porozumeniu z formálneho aspektu vzťahu medzi médiami, človekom a spoločnosťou prispel francúzsky sociológ Jean Lohisse, ktorý študoval a opísal vývoj systémov sociálnej komunikácie. Podrobne sa zaoberal súvislosťou medzi rôznymi typmi jazykového prejavu, štruktúrami spoločnosti a kolektívnou mentalitou.

Lohisseho pohľad do minulosti a jeho tvrdenie, že „... nikto nemôže vedieť kam kráča, ak nevie, odkiaľ prichádza“,⁴³⁶ je stále platné.

Domnievame sa, že je priam nevyhnutné poznať vplyv médií v minulosti a aplikovať poznatky na prítomnosť. Najmä z toho dôvodu, že viaceré médiá, ktoré prevládali v jednotlivých historických epochách, dodnes pretrvávajú a vplývajú na človeka, predovšetkým na utváranie jeho hodnôt. V súvislosti s novými elektronickými médiami je takéto poznanie významné aj preto, že umožňuje dôkladnejší pohľad, konfrontáciu, utváranie názorov na smerovanie nových médií.

Jean Lohisse na základe sociálno-antropologického výskumu periodizoval ľudskú spoločnosť do štyroch vývojových etáp, ktoré sa odlišujú spôsobom komunikácie. Konštatoval, že médiá ako formy komunikácie sú v bytostnom vzťahu s kolektívnymi predstavami a sociálnou organizáciou ľudí.

V súvislosti s témou príspevku, ako aj z osobného záujmu, nešpecifikujeme jednotlivé vývinové epochy komunikácie. Okrajovo sa pristavíme iba pri hodnotách, hodnotovej orientácii a hodnotovom systéme, čo je zaujímavé najmä z aspektu sociológie.

Každá spoločnosť je totiž charakteristická hodnotovým systémom a hodnotovými orientáciami svojich členov, ktorými sa zaraďujú do určitých skupín. Hodnoty, resp. hodnotová orientácia ovpľyňuje správanie a konanie členov spoločnosti a na základe inklinovania k určitým hodnotám možno predpokladať aj ich správanie v budúcnosti.

Z pohľadu sociológie je sledovanie vyznávania určitých hodnôt významné aj preto, že vplýva na množstvo sociologických znakov spoločnosti. Okrem toho priamo ovpľyňuje životný štýl, tvorbu životných zásad správania členov spoločnosti.

⁴³⁶ LOHISSE, J. 2003 Komunikační systémy, Komunikační systémy. Socioantropologický pohled. Praha : Karolinum, 2003, s. 12

Jednoznačný význam pojmu „hodnota“ nie je jednoduché určiť, lebo človek zvyčajne nezaujíma k skutočnosti ten istý názor, postoj, ale si utvára vlastnú mienku. Hodnotí na vedome či podvedome, zaujíma vlastný postoj na základe morálnej reflexie. Každý jedinec má vlastné hodnoty, ktoré uznáva. V tom je jeho slobodná vôľa, sloboda rozhodovať sa, zaujať svoj postoj.

Nemožno opomenúť ani fakt, že kultúra je taktiež založená na hodnotách a spoločenstvo ľudí stojí a padá na existencii určitých hodnôt, ktoré sú uznávané. Hodnotová orientácia nie je teda záležitosťou jedinca, ľudia si hodnoty osvojujú prostredníctvom druhých, ktorí sú im autoritami, ako aj prostredníctvom skupín, s ktorými sa stotožňujú a na názore ktorých im záleží. V oblasti osvojovania si hodnôt platí v plnej miere príslovie *exempla trahunt*.

Médiá v tomto smere majú osobitú miesto, ovplyvňujú ľudí nielen po obsahovej, ale aj po formálnej stránke. Vstupujú do bytia, myslenia ľudí – v určitom zmysle sa prostredníctvom nich ľudia identifikujú. Všeobecne platí, že štúdiom médií členovia spoločnosti zvyšujú možnosť kontroly nad hodnotami, ktoré im médiá ponúkajú. Zvyšuje sa schopnosť orientácie v okolitom svete. Mediálna gramotnosť, resp. schopnosť porozumieť médiám je v rozvoji spoločnosti nevyhnutná.

Nutné je zdôrazniť moc a vplyv médií, pretože podstata moci médií spočíva v ich podiele na socializácii jednotlivca. Zároveň majú médiá vplyv na včleňovanie jednotlivých členov do spoločnosti, na ich formovanie, ako aj na vzťahy, ktoré v spoločnosti vládnu. Spoločnosť si hľadá prostriedky, ktorými modifikuje hodnoty či normy správania a konania svojich členov.

V tejto súvislosti je potrebné pripomenúť definíciu sociálnej štruktúry ako relatívne stabilnej siete základných sociálnych spoločenských vzťahov, sociálnych rolí a sociálnych statusov, ktoré vznikajú vzájomným pôsobením. Na základe sociálnej pozície člen spoločnosti preberá a plní určité sociálne roly, ktorým sú priradené uznávané pravidlá konania.

Konfrontácia reálneho konania jednotlivca s kolektívne uznávanými hodnotami a normami tohto konania sa nazýva sociálna kontrola. Uskutočňujú ju účastníci sociálnych interakcií, ktorí zisťujú odchýlky od štandardov spolužitia a prostredníctvom rôznych mechanizmov a sankcií sa ich snažia odstrániť. Podstatné je, že sociálnu kontrolu nemožno vnímať negatívne, lebo vyjadruje predovšetkým to, čo je pre spoločnosť potrebné a čo si spoločnosť.

Sociálna kontrola sa uskutočňuje samočinne a nepozorovane v bežnom styku ľudí, vykonávajú ju sociálne skupiny voči svojim členom. Sociálnu kontrolu môže vykonávať aj člen spoločnosti sám, ak sa opiera o celospoločenské normy. Určitou formou sociálnej kontroly je proces socializácie, v ktorom si členovia spoločnosti osvojujú tiež normy pre hodnotenie správania iných a mechanizmy sebakontroly, ktorá súvisí so sociálnou zodpovednosťou.

V spoločnosti môže sociálna kontrola absentovať, čo sa prejavuje znížením záujmu o nežiaduce javy a porušovanie noriem. Tolerancia negatívnych javov potom môže viesť až k rozpadu normatívneho systému spoločnosti a rozkladu spoločenského poriadku.

Dôležitým nástrojom šírenia sociálnych noriem a hodnôt sa v modernej spoločnosti stali práve médiá. S tým úzko súvisí aj záujem o ovládnutie, kontrolu, ovplyvňovanie a využitie veľkého potenciálu médií. Preto je problematika moci či manipulácie médií v ostatnom čase veľmi pertraktovanou témou. Teoretici médií upozorňujú aj na úskalía: „Moc médií je fascinujúca téma, ale pritom je pozoruhodné, ako často sa s ňou dokážeme vyrovnávať iba spätne – s pohľadom upretým do minulosti. Až s odstupom dokážeme uvažovať o tom, akú moc mala napríklad BBC pri presadzovaní verejnej mienky či české tlačové médiá pri posilňovaní národného uvedomenia v 19. storočí.“⁴³⁷

Mediálna manipulácia má rozličné formy, ktoré výstižne skomentoval slávny americký filozof Noam Chomsky. Stručne povedané, konštatoval, že obraz sveta, ktorý ponúkajú médiá, nie je objektívnym obrazom, ale pohľadom reprezentujúcim úzke záujmy a hodnoty vlastníkov médií a odberateľov ich reklamných služieb.

Z aspektu sociológie je zaujímavý názor, že mediálna manipulácia sa realizuje jednoducho presmerovaním pozornosti verejnosti od vážnych problémov k menej dôležitým. Médiá manipulujú verejnosťou, keď ju zahltia množstvom nepodstatných informácií, aby odvrátili pozornosť ľudí, ktorí potom ľahšie prijímajú vnútený pohľad na svet. Nech verejnosť rieši čokoľvek – aféry umelcov, úspechy či neúspechy športovcov, len aby nemá čas a energiu na „hry“ mocných. O podstatných veciach rozhodujú iba vyvolení, nie verejnosť. Médiá musia na príkaz svojich majiteľov odvrátiť pozornosť mas a presmerovať ju iným smerom. Takéto médiá však neslúžia občanom. Niekedy sa obrazne hovorilo o médiách ako o „strážnych psoch demokracie“. Dnes môžeme znovu obrazne povedať, že médiá nie sú dobrými strážnymi psami, lebo tie svojich pánov nenapádajú. V prostredí trhovej ekonomiky nemôžeme veľmi očakávať, že to bude inak, lebo médiá sú súčasťou spoločnosti a fungujú rovnako ako spoločnosť. Manipulatívne správanie médií je ovplyvnené spoločenským systémom, nedá sa očakávať, keď v spoločnosti prevažuje lož, že médiá budú pravdivé.

Nastáva novodobá cenzúra v médiách, ktorá má iné pozadie ako v minulosti, keď bola prevažne ideologická. K tomu sa tiež otvorene vyjadril Noam Chomsky, keď konštatoval, že novinári pri vstupe do mediálneho priestoru veria, že budú odhaľovať pravdu a nebudú nikomu slúžiť. Realita je iná a čoskoro zistia, že majú iba dve možnosti: buď sa prispôbia, alebo budú musieť odísť. Ak sa prispôbia a zostanú pracovať v médiách čoskoro prijmú za svoje presvedčenia postoje, ktoré vyjadrujú. Ťažko si totiž predstaviť človeka, ktorý niečo iné hovorí a niečo iné si myslí. Preto sa novinári prispôbia, napokon určitý priestor na kritiku im zamestnávateľ predsa nechá a to ich

⁴³⁷ BURTON, G. – JIRÁK, J. 2001 *Úvod do studia médií*. Praha : Barrister & Principal, 2001, s. 16

aspoň sčasti uspokojuje. Nezávislý novinár sa dostáva do pozície nepriateľa. Novinári väčšinou pochopia, že ak si chcú budovať kariéru, musia sa prispôbiť.

Z aspektu kontroly je moderný systém efektívny, veď novinári už nemusia robiť to, čo im niekto prikáže, ale je dôležité, aby aj chceli robiť to, čo sa od nich chce. Preto je v médiách tak málo objektivita a plurality.

Ak sme spomínali manipuláciu ako nástroj umožňujúci ovplyvňovať ľudí, bez ich vedomia, nemožno vynechať ani manipuláciu s cieľom meniť svetonázor prijímateľa. Viacerí novinári dnes manipulujú úmyselne, aby zaujali čo najširšie publikum. Cestou hľadania pravdy je slobodné myslenie, využívanie zdravého rozumu, len tak nebude nikto manipulovaným, aj keď táto cesta je v súčasnosti dosť zložitá. Ak z nej verejnosť nezíde, médiá, aj tie najvplyvnejšie, budú musieť rešpektovať požiadavky prijímateľov a ich kritické myslenie.

Vráťme sa však k hodnotám človeka. Vo všeobecnosti sa hodnoty definujú ako určité princípy, štandardy, ciele či smernice, ktoré sa považujú v živote človeka za dôležité. Hodnoty a hodnotová orientácia sú predmetom záujmu viacerých vedných disciplín. Problematikou hodnôt sa u nás zaoberal psychológ Ján Grác, ktorý sa pri definovaní pojmu hodnota vyjadril, že „má širšie interdisciplinárne vedné zastúpenie a je odborným pojmom vo viacerých spoločenskovedných disciplínach. Vymedzenie pojmu v rôznych spoločenských vedných disciplínach si neprotirečí ani sa neprekrýva, pretože každá disciplína vymedzuje a odzrkadľuje pojem hodnoty z hľadiska svojho metodologického prístupu.“⁴³⁸ Z uvedeného vyplýva, že prístup k hodnotám je skutočne rôznorodý.

Škála hodnôt je tiež veľmi široká a je nevyhnutné mať na zreteli, že každý človek uznáva iné hodnoty. Hierarchia hodnôt je tiež nesmierne rozsiahla, pohľady autorov sa v tejto oblasti často prelínajú, delenia hodnôt sú rozličné. Rozoznávame napríklad hodnoty: materiálne (predmety spotrebného charakteru), duchovné (súvisiace s výchovných, vzdelávacím a kultúrnym procesom), politické (súvisia s politickým systémom spoločnosti), etické, mravné (súvisia s mravnými normami ľudského správania a konania), estetické, sociálne (súvisia napr. so životnými istotami, s demografickým rozvojom spoločnosti a pod.).

Pre potreby štúdie postačí stručný prehľad, resp. jednoduché delenie hodnôt na: morálne hodnoty, ktoré sú odvodené od základnej filozofiou vymedzenej morálnej hodnoty – dobra, kde možno zaradiť aj čestnosť, pravdivosť, úprimnosť, žičlivosť, dobrosrdečnosť a pod. Druhou kategóriou sú náboženské hodnoty, kde patrí viera, nádej, pokora, láska a pod. Osobitnou skupinou hodnôt sú biologické hodnoty človeka.

Takisto problematika formovania hodnôt človeka je rozsiahla, pristavíme sa iba pri najdôležitejších prvkoch. Prvým je sám človek, resp. jeho svedomie ako vnútorný „hlas“ človeka, ktorý odráža konflikt medzi hodnotovou štruktúrou, vonkajším podnetom a postojom človeka. Druhým prvkom je rodina ako základ spoločnosti. Rodina je

⁴³⁸ GRÁC, J. 1979 *Pohľady do psychológie hodnotovej orientácie mládeže*. Bratislava : SPN, 1979, s. 338

prostredím, kde sa vytvárajú hodnoty, názor, myšlienky, členovia rodiny sa na základe výchovy v rodine riadia určitými vzormi správania. Na formovanie morálnych hodnôt vplyva podstatnou mierou religiózne prostredie, kde človek žije a vyrastá. Značný vplyv na morálne kvality človeka majú masové médiá.

Podľa Vladimíra Brožíka je hodnotová orientácia vždy komplementárny proces, kde sa prelínajú a navzájom podmieňujú orientácia hodnotami a orientácia na hodnoty. Preto môžeme hodnotovú orientáciu definovať ako výberovú zameranosť subjektu na tvorbu a užívanie hodnôt tvoriacich komplex jestvujúcich a očakávaných podmienok jeho spoločenského bytia.⁴³⁹

Zaujímavý je aj historický pohľad na hodnoty. V závere výskumu konaného v Slovenskej akadémii vied je konštatované: „Hodnoty a ich teoretické rozpracovanie bolo predmetom záujmu takmer každého smeru v psychológii a filozofii. Intenzívne sa týmto aspektom ľudského správania zaoberali už zakladatelia klasickej introspektívnej psychológie, nasledovali ich psychoanalytici, behavioristi, predstavitelia tvarovej psychológie, humanisti a ďalší. Spoločným menovateľom všetkých teórií je skutočnosť, že sa snažili rozpracovať a ponímať hodnoty komplexne, nie z ohraničeného hľadiska. Vychádzali totiž z poznatku, že človek nie je ohraničená bytosť, že každý jedinec sa nachádza žije v sociálnom prostredí obklopený inými ľuďmi.“⁴⁴⁰

Podľa typu dominantných médií rozdelil historické obdobia ľudstva aj J. Lohisse na: epochu hovorenia (oralité), epochu písma (scribalité), epochu masovosti (massalité) a epochu netvarovosti (informalite).⁴⁴¹

V epoche reči, v ktorej Aristoteles definoval človeka ako *zoon logon echon* – hlasno hovoriaceho, spoločenská organizácia nebola hierarchická. Jednotlivci boli mentálne a psychicky pričlenení ku kolektívu. Zaujímavý je Platónov výrok z epochy reči a písma, v ktorom už akoby „kritizoval“ písmo, keď povedal, že „... táto veda totiž zanedbávaním pamäti spôsobí zabúdanie v dušiach tých, ktorí sa ju naučia, pretože ľudia, spoliehajú sa na písmo, budú sa rozepamätávať na veci zvonku z popudu cudzích znakov, nie zvnútra sami od seba.“⁴⁴²

V tomto období hodnoty súviseli s rečou, ktorá sprítomňovala transcendentné významy. V epoche písma sa racionalitou hodnoty blížila k svetským, teda viac k materiálnym hodnotám, ale ešte stále sú ovplyvnené sakrálnom, aj keď už oddelené od svetského.

Až novovek priniesol okrem masovosti aj hodnoty sekularizované, materializované a racionálne, ktoré sa postupne prikláňali k individualizmu. Neskôr, v 19. storočí už dominujú materiálne hodnoty. V druhej polovici 20. storočia, v ére

⁴³⁹ BROŽÍK, V. 2007 *Hodnotové orientácie*. Nitra: Polianka, 2007, s. 130

⁴⁴⁰ IŠTVÁNIKOVÁ, L. – ČIŽMÁRIK, M. 2007 *Hodnoty a hodnotové orientácie vo svetle dejín*. [cit. 2015-12-20] Dostupné na internete: <http://www.saske.sk/cas/archiv/2-2007/cizmarik.html>

⁴⁴¹ Pozri. LOHISSE, J. *Komunikační systémy, Komunikační systémy. Socioantropologický pohľad*. Praha : Karolinum, 2003, s. 12

⁴⁴² PLATÓN 1990 *Faidros*. In: *Dialógy I*. Bratislava : Tatran 1990, s. 851

postindustriálnej a informačnej spoločnosti, súvisia hodnoty s nástupom nových médií a individualizáciou človeka. Lipovetsky v diele *Éra prázdnoty* klasifikuje individualizmus ako hedonický a psychologický. Človek sa podľa neho „orientuje len podľa vlastnej vôle s vymanením sa od kolektívnych ideálov, ale aj výchovného, rodinného alebo sexuálneho rigorizmu.“⁴⁴³ Najväčšou hodnotou sa pre súčasného človeka stáva (aspoň zdanlivo) ekonomická prosperita.

Pri analýze pôvodu modernej spoločnosti a úvahách o jej smerovaní nemožno obísť učenie vari najvýznamnejšieho a dodnes najčastejšie citovaného sociológa Maxa Webera (1864 – 1920).

Pristavíme sa pri Weberovom učení, v ktorom vyzdvihuje individualizmus a hodnoty človeka, ktoré určuje tradičná i moderná spoločnosť. Weberova sociológia je zameraná proti obmedzovaniu individua na sociálne či dokonca biologické procesy, ktoré boli v tom období bežné. Zdôrazňuje, že všetky sociálne výtvory sú prejavmi konania konkrétneho človeka.

Weber špecifikoval štyri základné typy konania. Prvým je účelovo-rationálne konanie – takto koná ten, kto si cieľ vyberá veľmi premyslene a dôkladne posudzuje vzťah medzi prostriedkami a cieľom. Zároveň zvažuje náklady, ktoré z jeho konania vyplývajú. Pritom berie do úvahy iba účinky konania.

Druhým typom konania je hodnotovo-rationálne konanie, pri ktorom je dôraz konania prenesený z prostriedkov na samotné ciele. Určité hodnoty sú pre človeka také podstatné, že nepozera na dôsledky, ani na prípadné náklady, ktoré pri takomto konaní vzniknú.

Tretí typ konania je konanie zamerané na tradície. Je zamerané na zaužívané obyčaje, o ktorých niet pochybností, preto má toto konanie prevažne rutinný charakter. Nevyžaduje hlbšie úvahy o cieľoch, prostriedkoch, postupoch, ktoré sa vopred dané.

Štvrté je konanie emocionálne (afektívne), ktoré vychádza z bezprostredného zážitku.

Svojou teóriou chcel Max Weber klasifikovať sociálne konanie, vysvetliť jeho priebeh a účinky. Sociálne konanie podľa Webera je subjektívna činnosť jednotlivca na podnet iných, ktorej výsledkom je sociálny čin. „Weber považuje sociálne konanie za základný prvok spoločenskej skutočnosti, vďaka nemu existujú a fungujú všetky sociálne útvary ako je štát, pospolitosť či feudalizmus alebo kapitalizmus. Druhým jeho poznatkom je to, že ľudské konanie je síce subjektívne, ale nie je ľubovoľné a nezmyselné. Vždy je zamerané na nejaký cieľ a vždy je spojené s nejakým zmyslom. Z tohto hľadiska nie je sociálne konanie len objektom, ktorý možno vysvetliť na základe empirického poznania, ale stáva sa predmetom porozumenia.“⁴⁴⁴

Celým Weberovým dielom sa vinie dôraz na individuum a jeho aktivity. Významný sociológ však bral na vedomie rozpolupnosť procesu racionalizácie.

⁴⁴³ LIPOVETSKÝ, G. 2008 *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor 2008, s. 344

⁴⁴⁴ REMIŠOVÁ, A. 2008 *Dejiny etického myslenia v Európe a USA* Bratislava: Kaligram, 208, s. 678

Vývoj modernej spoločnosti a človeka vidí reálne a nevylučuje návrat k hodnotovej orientácii predchádzajúcich období a oživenie niektorých starých hodnôt a ideálov. Na druhej strane uvažuje aj skepticky, že môže nastať situácia, keď ľudia nedokážu a možno ani nebudú chcieť zmeniť pomery.

Weberove teórie výstižne komentuje český sociológ Jan Keller: „Vo Weberovom poňatí individua a individuálnej slobody bolo čosi z odľudšteného kalvinizmu. Je tu cítiť podobný pocit osamelosti, opustenosti a ustavičných pochybností o svojom určení. Weber, ktorý neveril v existenciu objektívnych hodnôt, ponecháva na každom indivíduu, aby si samo volilo medzi znepriatelenými bohmi práve toho, koho chce nasledovať. Nech si však človek zvolí ktoréhokoľvek, žiadny mu nemôže zaručiť nič, čo by sa podobalo spásu. Podobne ako protestantskému veriacemu, tak Weberovmu vedcovi zostáva len usilovná a nepretržitá práca, zmizol však Boh, pre ktorého väčšiu slávu by bola práca konaná. Akékoľvek poľavenie v úsilí by však, a aj v tom je úplná zhoda s puritánmi, otváralo len cestu diablovi pochybností“.⁴⁴⁵

Každé nové médium v histórii značne ovplyvnilo hodnoty a hodnotový systém spoločnosti. V súčasnosti mení predstavu človeka o čase a priestore kyberpriestor. Virtuálny priestor ponúka jedincovi útek z reality, z reálneho sveta, v ktorom sú aj negatívne podnety, do sveta snov a želaní – čo môže ovplyvniť vedomie, myslenie a tým aj hodnotový systém. Navyše presadzovaná súčasná cnosť – flexibilita a prispôsobivosť, pôsobí takisto deformujúco. Podporuje individualizmus človeka, ktorý sa orientuje iba na seba a vyčleňuje sa z kolektívu, ale aj z výchovného či rodinného vplyvu. Izolovaný jednotlivec, ktorý je síce cez kyberpriestor spojený s celým svetom, je náchylnejší na rôzne sociálne patológie.

Hodnotový systém na Slovensku je tiež v súčasnosti nastavený na ekonomické hodnoty. Podmieňuje, podobne ako v okolitom svete, individualizmus a hedonizmus. Hodnoty, ktoré sa roky spájajú s transcenciou, duchovnom sú v ostatnom období zaznávané. Pritom je všeobecná pravda, že bez previazanosti ekonomiky na hodnoty a etiku sa v konečnom dôsledku ničí aj samotná ekonomika a spoločnosť prestáva prosperovať. Z uvedeného vyplýva, že vyzdvihovanie autonómie človeka, slobody a hedonizmu prináša nestabilitu a vnútornú deštrukciu. Výhodiskom z uvedenej situácie je návrat k tradičným hodnotám, ktorými sa udržiava rovnováha v spoločnosti.

V predchádzajúcom texte sme upozornili na potrebu skúmania formálnej štruktúry médií, ale v súvislosti so sociálnou kontrolou je treba pripomenúť niektoré funkcie médií, najmä sociálnu funkciu. Funkcie médií sú vo všeobecnosti závislé od typu spoločnosti, jej usporiadania, kultúrneho kontextu, sociálnych, politických a ekonomických podmienok. Sociálna funkcia médií spočíva najmä v tom, že médiá svojou činnosťou prispievajú k socializácii členov spoločnosti. Medií ponúkajú príjemcov príklady správania, vzťahov a tým im dávajú návod na konanie.

⁴⁴⁵ KELLER, J. 2010 *Dejiny klasické sociologie (druhé vydání)*. Praha : SLON, 2010, s. 286

Médiá a hodnoty prezentované prostredníctvom médií (v súčasnosti najmä prostredníctvom televízneho vysielania a sledovania internetového – multimedialného obsahu) majú vplyv na vývoj osobnosti, jej socializáciu či desocializáciu.

V procese socializácie má človek získať schopnosť správať sa ako člen spoločnosti. V príspevku sme viackrát zdôraznili, že socializácia spočíva v osvojení si noriem, hodnôt a spôsobov správania sa skupiny. Na druhej strane si socializáciou člen spoločnosti rozvíja individuálne schopnosti. Proces socializácie sa tým stáva podstatným pre formovanie osobnosti.

Cieľom štúdie bolo priblížiť miesto médií v spoločnosti, ako aj ich integrujúce či dezintegrojujúce socializačné vplyvy. Objektívne posúdiť prevahu tých alebo oných vplyvov si netrúfame, aj preto, že vnímame médiá všeobecne ako hodnotovo indiferentné. Podľa nášho názoru je najpodstatnejšia reflexia prijímateľov, tak ako to dávno (už v roku 1893) konštatoval americký novinár Charles Anderson Dana: „...najpodstatnejšie na týchto veľkolepých mechanizmoch nie sú mechanizmy samotné; ale inteligencia, mozog, zmysel pre pravdu a česť, sídliace v ľuďoch, ktorí ich riadia a robia z nich užitočné, alebo škodlivé nástroje; lebo to, čo je užitočné, môže sa hravo stať škodlivým, ak strojník, ktorý stojí za nimi a zásobuje ich parou, má škodlivé zámery“.⁴⁴⁶

Literatúra:

1. BROŽÍK, V. 2007 *Hodnotové orientácie*. Nitra : Polianka, 2007. ISBN 978-80-8094-122-2
2. BURTON, G. – JIRÁK, J. 2001 *Úvod do studia médií*. Praha : Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6
3. GRÁC, J. 1979 *Pohľady do psychológie hodnotovej orientácie mládeže*. Bratislava : SPN, 1979.
4. IŠTVÁNIKOVÁ, L. – ČIŽMÁRIK, M. 2007 *Hodnoty a hodnotové orientácie vo svetle dejín*. [cit. 2015-12-20] Dostupné na internete: <http://www.saske.sk/cas/archiv/2-2007/cizmarik.html>
5. KELLER, J. 2010 *Dejiny klasické sociologie (druhé vydání)*. Praha : SLON, 2010. ISBN 978-80-86429-52-6
6. LIPOVETSKY, G. 2008 *Éra práznoty*. Praha : Prostor, 2008. ISBN 97-880-72-601-905
7. LOHISSE, J. 2003 *Komunikační systémy, Komunikační systémy. Socioantropologický pohľad*. Praha : Karolinum, 2003. ISBN 80- 246-0301-2.
8. Otázky žurnalistiky, 2006, č. 3 – 4
9. PLATÓN 1990 *Faidros*. In: Dialógy I. Bratislava : Tatran 1990
10. REMIŠOVÁ, A. 2008 *Dejiny etického myslenia v Európe a USA* Bratislava: Kaligram. ISBN978-80-8101-103-0

⁴⁴⁶ DANA, Ch. A. 2006 *Novinárska profesia*. In Otázky žurnalistiky, 2006, č. 3 – 4, s. 225

**O autorovi**

PhDr. Mária Macková, PhD. je absolventka Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave a Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Pätnásť rokov pracovala v Slovenskej akadémii vied, kde vykonávala edičnú, publikačnú a samostatnú žurnalistickú činnosť. Výskumne sa orientuje na problematiku osobnosti, najmä na hodnotovú orientáciu a postavenie intelektuála v spoločnosti. V súčasnosti je prodekanka pre vonkajšie vzťahy na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave. Odborne sa profiluje v oblasti spoločenskovedných aspektov mediálnej komunikácie, osobnostného profilu pracovníka v oblasti médií, reklamy a marketingu. Je spoluautorka piatich náučno-popularizačných kníh, autorka jednej samostatnej a jednej kolektívnej monografie.

About the author

PhDr. Mária Macková, PhD. is a graduate of Faculty of philosophy from the Comenius University in Bratislava and the Faculty of philosophy from Constantine the Philosopher University in Nitra. Fifteen years she worked at the Slovak Academy of Sciences, where she held a series, self-publishing and journalistic activity. Her research focuses on issues of personality, in particular the value orientation and the position of the intellectual in society. At present, she is the Vice Dean for External Relations at the Faculty of Mass Media of Paneuropean University in Bratislava. Professionally she is profiled in the social science aspects of media communications, personality profile within the media, advertising and marketing. She is co-author of five educational-popularization books, the author of one individual monograph and one collective monograph.



Manipulácia pomocou vizuálnych stimulov Manipulation through visual stimuli

Ján Paukovic

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Abstrakt

Cieľom práce je vysvetliť spôsob percepcie človeka a to konkrétne pomocou zraku. Zároveň dokázať, že zmyslové vnímanie a poznávanie pomocou zmyslov je subjektívny proces založený na mnohých faktoroch, ako sú napríklad pôvod, empirická skúsenosť či vzdelanie. Vysvetlíme, akým spôsobom a jazykom ľudia čítajú vizuálne informácie a budeme sa zaoberať možnosťami manipulácie človeka pomocou vizuálnych stimulov. Súčasťou práce je výskum, ktorým sa pokúsime podporiť alebo vyvrátiť domnienky o manipulácii človeka tým, že mu budeme predkladať dva typy informácií, prvé, hierarchicky rovnocenné a následne predložíme informácie druhé, upravené tak, aby manipulovali so selektívnou pamäťou človeka alebo vplývali na jeho rozhodovanie.

Kľúčové slová: vizuálna komunikácia, zrak, vizuálny stimul, ilúzia, manipulácia

Abstract

Aim of the thesis, is to explain a process of perception in humans, specifically by human sight. Also to prove, that sensual perception and recognition by senses is subjective process based on many factors, as for example empirical experience or education. Further will we explain how and by which language people read visual information and also we will deal with possibilities of human manipulation through visual stimuli. Part of the thesis is research, by which we try to support or disprove assumptions of human manipulation, thereby will we submit two types of information to the subject, one, hierarchically even and second, adapted so it would manipulate selective memory of the subject or affect his or hers decision making.

Keywords: visual communication, sight, visual stimuli, illusion, manipulation

1. Úvod

Žijeme v dobe, kde je človek stále zasahovaný obrovskou masou informácií v rôznych podobách a s rôznymi obsahmi. Je neľahkou úlohou správne selektovať, dekodovať a triediť všetko to, čo nám okolité prostredie priam vnucuje a zároveň disponovať tým, čo po nás vyžaduje. Médiá na nás útočia jazykom, o ktorom vedia, že ho

používame a jediné čo nám ostáva, je spytovať sa samých seba, či to, čo je nám predkladané je naozaj pravda, či nejde len o určitý zámerne vybraný úsek reality, alebo dokonca o dokonale zostrojený klam. Zisťovanie objektivity obsahu informácií, ktoré sú nám denne podávané, je neľahká úloha, hlavne v elektronickej dobe, kde sa informácie šíria rýchlejšie, než by mohla byť skontrolovaná ich hodnovernosť. Napriek tomu, že správne fungujúce médium by si popri svojej informatívnej úlohe malo držať nestrannosť, sa často môže stať, že nesprávne odoslaná informácia médiom, alebo nesprávne dekódovaná informácia čitateľom, môže mať manipulatívne tendencie. Existujú mnohé spôsoby manipulácie od asertívneho správania, cez zneužívanie dôvery, až po vnucovanie cudzích myšlienok a nerešpektovanie slobodnej vôle. Tieto metódy sa dajú použiť v rôznych formách, v rôznych situáciách každodenného života a tak isto aj v médiách, či priamo v správach, ktoré nám tieto médiá odosielať.

Základným predpokladom pre prijatie informácie prijímateľom je použitie jazyk, ktorému táto osoba, alebo osoby rozumejú a vedia správu v tomto jazyku správne dekódovať. Vďaka globalizácii dnešného sveta môžeme hovoriť o čiastočnej unifikácii spôsobov poskytovania informácií. Existuje mnoho mediálnych formátov, ktoré počas dlhých rokov existencie a vývoja prišli do podoby, ktoré sami v danom momente pokladajú za najefektívnejšiu. Môžeme si všimnúť, že noviny, ktoré si kúpime u nás na Slovensku, budú mať napriek obsahovej odlišnosti podobné prvky, ako noviny kúpené v iných častiach sveta. Rozsah týchto odlišností, či naopak spojitostí v rámci formátu médiá bude variovať od konkrétnych novín k novinám. Informovanie médiom by malo spočívať v získaní, spracovaní a v následnom nestrannom poskytovaní objektívnych informácií. Manipulácia médiami je v porovnaní s informovaním iný proces.

Pri informovaní poskytneme koncovému užívateľovi médiá objektívnu informáciu založenú na zistených a overených skutočnostiach, čím mu nechávame priestor na vytvorenie si vlastného názoru. Manipuláciou sa budeme práve naopak snažiť vymedziť možnosti recipienta na vlastný názor. Napríklad tým, že mu poskytneme selektívne vybrané informácie alebo len ich časti, informácie budeme vysielať v nesprávnom kontexte, alebo ich budeme nesprávne kódovať. Na manipuláciu s recipientom je nevyhnutná jeho dôvera v médium, ktoré tieto správy vysiela. Zároveň je vhodné zo strany médiá poznať recipienta, čo médiu umožní útočiť na jeho slabšie stránky a tak dosiahnuť manipulácie jednoduchšie. Ďalej sa dozvieme ako je možné manipulovať rozmýšľanie či rozhodovanie človeka pomocou graficky zobrazených informácií – pomocou vizuálnych stimulov.

2. Vizuálna percepcia – vnímanie človeka

Percepcia, alebo zjednodušene povedané zmyslové vnímanie, je proces prežívania informácie, zážitku či iného vonkajšieho stimulu pomocou ľudských zmyslových orgánov. Vnímanie je základný funkčný proces nervovej sústavy zdravého jedinca. Pri procese vnímania sa priamo vonkajší stimul – vnem a vyhodnocuje sa na základe

predošlých skúseností už existujúceho poznania jednotlivca. Preto je percepcia subjektívnym poznávaním reality. Človek ako zdravý jedinec má päť zmyslov ktorými môže poznávať, prežívať vnemy, či zbierať a analyzovať informácie a teda päť rovnocenných úrovní na ktorých môže percipovať. Jedná sa o zrak, sluch, chuť, čuch a hmat. Je nevyhnutné spomenúť že spoznávanie a vnímanie funguje aj na mimo zmyslových úrovniach, a teda aj keď zmyslov máme päť, nie sú to jediné cesty poznania. Samozrejme, spravidla sa analyzovanie prežitých vnemov odohráva na viacerých úrovniach naraz, pretože v bežnom svete na človeka pôsobia mnohé rôzne stimuly naraz. Napríklad, keď sa človek nachádza v lese a pozoruje svoje okolie, okrem toho čo vidí, prežíva aj pach, respektíve vôňu lesa a tak isto pritom aj počuje okolitú prírodu. Po analyzovaní týchto vonkajších stimulov ako sú obrazy ktoré vidí, svetelnosť, pachy či zvuky, si ich jedinec môže priradiť k návšteve lesa. Následné opakovanie ktoréhokoľvek zážitku môže u spomenutého človeka vyvolať opäť pocit spojený s návštevou tohto miesta, alebo s ostatnými pocitmi, ktoré percipoval v tom momente.

Pri takejto analýze zážitku sa nám môžu spájať vnemy z rôznych úrovní poznávania, ako napríklad zrakový a čuchový, alebo čuchový s chuťovým. Dokonca môžu vnemy vyvolávať aj rôzne iné reakcie tela. Ako sme spomenuli, percepcia je subjektívne poznávanie reality okolo nás, preto kombinácie a reakcie budú závisieť na samotnom človeku a jeho prežitých skúsenostiach. U človeka, ktorý prežil autohaváriu, môže vyvolať zvuk škrípajúcich brzd strach, alebo sa mu môžu vynoriť zlé spomienky, zatiaľ čo pre človeka bez tejto skúsenosti to bude stimul k tomu, aby bol ostražitý a opatrný, pretože sa mohlo alebo môže niečo stať.

„Nie je dôležité to, na čo sa pozeráme, ale to, čo vidíme.“

Henry David Thoreau

Vizuálna percepcia, ktorou sa budeme ďalej zaoberať, je špecifická a iná pre každého človeka. Nelíši sa pre nás to, čo konkrétne vidíme, ale to čo si vieme pod daným obrazom vysvetliť. Vnímanie človeka je ovplyvnené mnohými faktormi, napríklad miesto na ktorom vyrastal, či kultúra. Chápanie je ovplyvnené aj vzdelaním či rozhl'adom človeka, a v neposlednom rade, to ako vnímame veci ovplyvňuje aj empirická skúsenosť na základe ktorej si vieme zaradiť určité javy. Preto dve osoby pozerajúce na ten istý predmet z toho istého miesta nemusia vidieť to isté.

„Naše oči sú naozaj obdivuhodné okná do sveta. [Zrak] Posledný ktorý sa vyvinul z našich zmyslov a zároveň najsofistikovanejší, je našim hlavným zdrojom informácií o svete, odosiela viac dát a rýchlejšie našim nervovým systémom, než ktorýkoľvek iný zmysel. Ale čo naše oči vidia, nie je obraz skutočného sveta, tak ako je. Presnejšie, naše mozgy kombinujú informácie z našich očí s dátami z iných zmyslov, syntetizujú ich a prenášajú na naše predošlé skúsenosti, aby nám vytvorili fungujúci obraz o našom

svete. Tento obraz nám pomáha orientovať sa, umožňuje nám pochopiť situáciu a pomáha nám spoznať významné faktory v jej rozpätí.“⁴⁴⁷

3. Ilúzia videnia

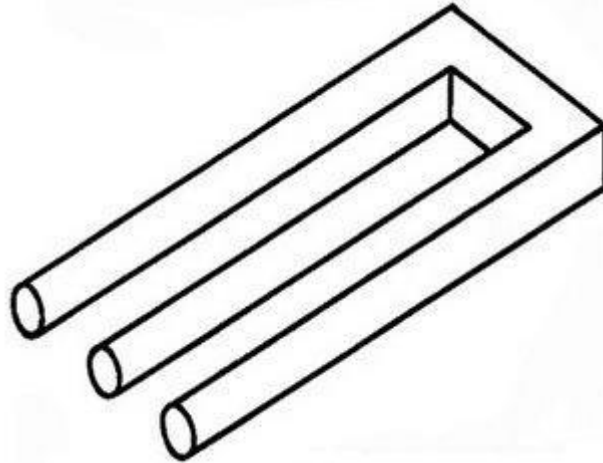
„Descartes, ktorý videl racionalitu vedomia ako esenciu seba samého, veril, že najprv pochopíme myšlienku a až potom ju prijímame, alebo odmietame, pričom prijatie a odmietnutie sú rovnaké alternatívy voľby. Racionálny ľudia v tejto teórii zväžia veci rovnako a potom sa rozhodnú o pravdivosti, alebo nepravde. Spinoza však ponúkol iný filozofický názor, ktorý je viac v súlade s nedávnym neurologickým výskumom, hlavne s výskumom neurológa Antonia Damasioho. Obaja dospeli k názoru, že Descartes chybil a že myslenie je založené na pocitoch. Spinoza veril, že keď niečo pochopíme automaticky to prijímame. Jediná možnosť ktorú podľa neho máme, je odmietnuť myšlienku úmyselne, alebo nie. Miesto dvojstupňového procesu pochopenia a následného prijatia, alebo zamietnutia veril, že prijatie je súčasťou interpretácie. Ak „vypínač“ signalizujúci „nie“ nie je pri myšlienke aktivovaný, spracovaná informácia – možno emočne spracovaná pomocou cesty thalamu-amygdaly - je jednoducho prijatá ako pravdivá.“⁴⁴⁸

Ilúzia, klam, fantóm alebo prelud tieto slová môžeme považovať za označenie skresleného vnímania skutočnosti. Svet okolo nás sa často zahráva s našimi zmyslami a nie vždy je ľahké sa ubrániť, azda najčastejšie sa môžeme s ilúziami stretávať na vizuálnom poli. Aj v ilúzii môžeme nájsť manipulačný zámer, napríklad keď sledujeme hru tieňov na stene a vidíme v nej dej, odohrávajúci sa príbeh, vtedy s nami manipuluje naše vlastné vedomie. Na základe videných či prežitých skúseností a za pomoci určitých podobných rysov sme schopní znova prežiť už poznané. Na druhej strane existujú ilúzie vytvorené človekom práve na manipuláciu zmyslov a vedomia. Tieto ilúzie sú zostavené na základe poznatkov o ľudskej percepcii a sú vytvorené práve tak, aby sa s ňou zahrávali. Zahrávaním máme na mysli, že narúšajú harmóniu nášho chápania, vedia ako používame zmysly a práve preto nás dokážu oklamať.

Tieto klamy naše postupy pri analyzovaní narúšajú už svojou podstatou samotnou, keďže boli vytvorené práve a len preto, aby klamali naše zmysly. Robia to pomocou silných kontrastov, alebo podobností farieb, znakov a tvarov. Ak akceptujeme tvrdenie Spinozu, naše vedomie má v tomto prípade problém, pozeráme sa na ilúziu, ktorou sme oklamaní a naše zmysly sú týmito preludmi natoľko zaneprázdnené, že často nevieme ani odmietnuť myšlienku, že sa s nami niekto zahráva.

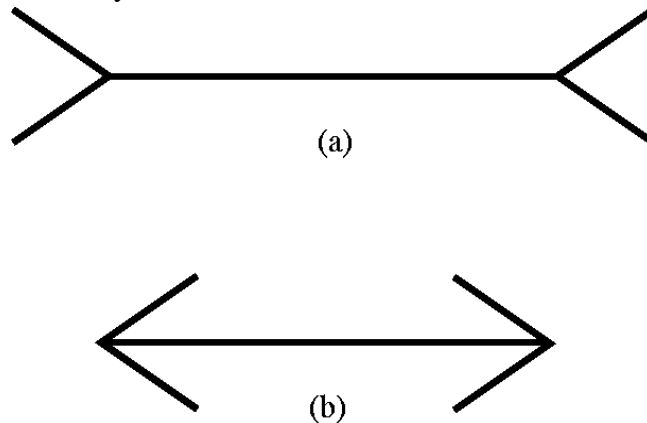
⁴⁴⁷ BARRY, A. M. S. 1997: Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication., s. 15

⁴⁴⁸ BARRY, A. M. S. 1997: Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication. s. 23

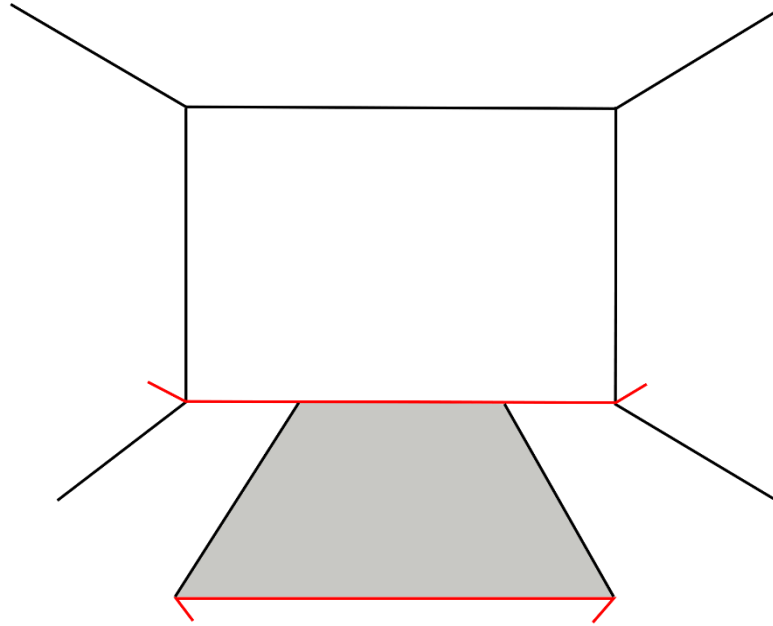


Obr. 1: Devilsfork – diablove vidly

Ak sa pozrieme na obr. 1 nazývaný diablove vidly (Devilsfork) z prvého pohľadu je zrejme prečo sú nazývané diablove. Pri analýze tohto obrázka môžeme vidieť, že vidly má tri vrcholy, pričom jej základňa je schopná podporovať len dva. Na prvý pohľad akceptovateľný klam, ale keď si človek všimne kde je chyba začína proces racionalizácie obrázka, kde je tento odmietaný.

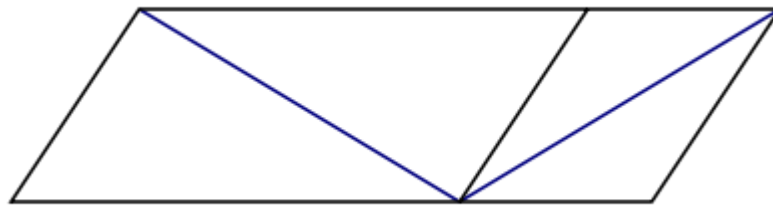


Obr. 2. Müller – Lyerova ilúzia



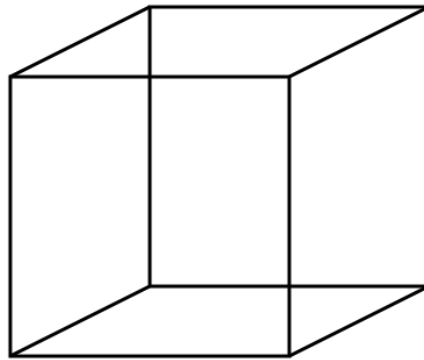
Obr. 3. M Müller – Lyerova ilúzia v obrázku

Müller – Lyerová ilúzia, ktorá sa zahráva s naším vnímaním dĺžok prípadne priestoru. Obe úsečky zobrazené na obrázkoch sú rovnako dlhé. Pomocou pokusov v minulom storočí došli vedci na to, že vnímanie tejto ilúzie sa mení. Európania boli náchylnejší podľahnúť tejto ilúzií, ako napríklad Inuiti, alebo pôvodní obyvatelia Austrálie. Predpokladá sa, že je to preto, že Európania žijú vo viac priamočiariom prostredí (domy, nábytok a.i.).

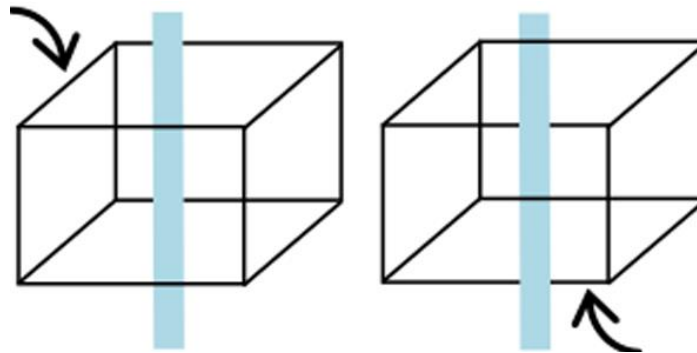


Obr. 4. Sanderova ilúzia

Sanderova ilúzia funguje na podobnom princípe ako Müller – Lyerová, pomocou úpravy a doplnenia okolia sa zahráva s našou schopnosťou odhadnúť či porovnať dĺžku. Modré línie na obrázku sú rovnako dlhé.



Obr. 5. Neckerova kocka

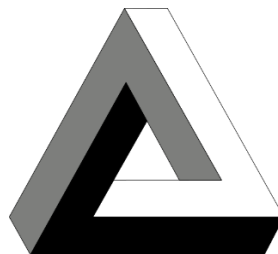


Obr. 6. Vysvetlenie dvoch rôznych polôh tej istej Neckerovej kocky

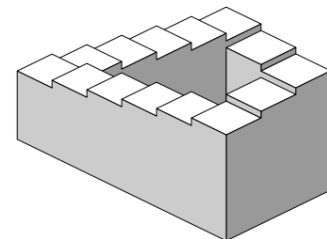
Na obr. 5. a 6. sa nachádza útvar známy pod menom Neckerova kocka, táto kocka je označovaná ako dvojmyselná kresba, práve kvôli možnostiam, ako si ju ľudské vedomie vie na základe poznania vyložiť. Spolu s diablovými vidlami na obr. 1. a útvarmi na obr 7., 8. a 9. sa jedná o skupinu ilúzií nazývaných nemožné predmety (impossibleobjects). Nazývané sú tak práve preto, že v našom ponímaní reality by nemohli existovať, jedná sa teda len o ilúzie.



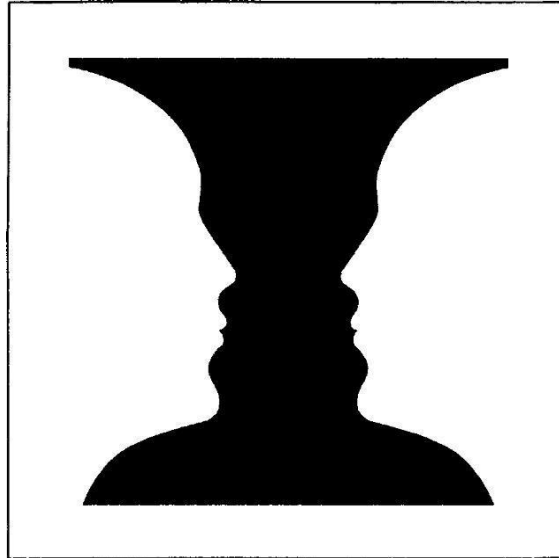
Obr. 7. Reutersvärdsov trojuholník



Obr. 8. Penroseov trojuholník



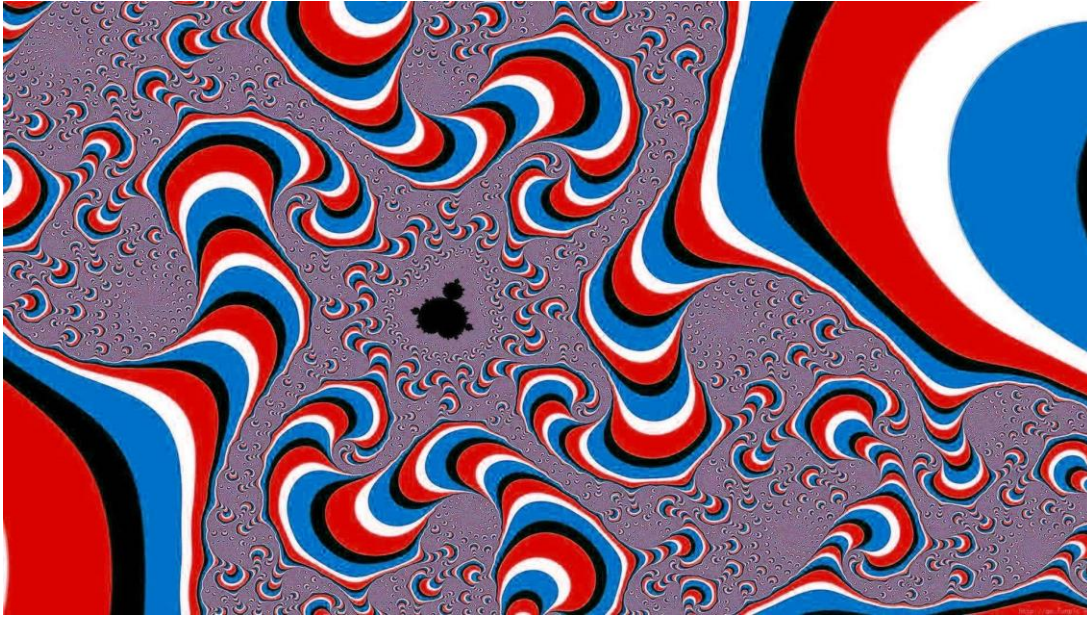
Obr. 9. Penroseove schody



Obr. 10. Váza a tváre.

Obrázok č. 10. býva často sporom o to či ľudia vidia vázu, alebo dve ľudské tváre. Pravda je že obsah ilúzie nikdy nemusí byť vymedzený tým, čo ľudia vidia. V tomto prípade na základe kontrastu farieb vieme určite povedať, že je možné vidieť, ako dve symetricky odzrkadlené tváre, tak aj vázu ktoré je tvorená farebne vymedzeným priestorom medzi nimi.

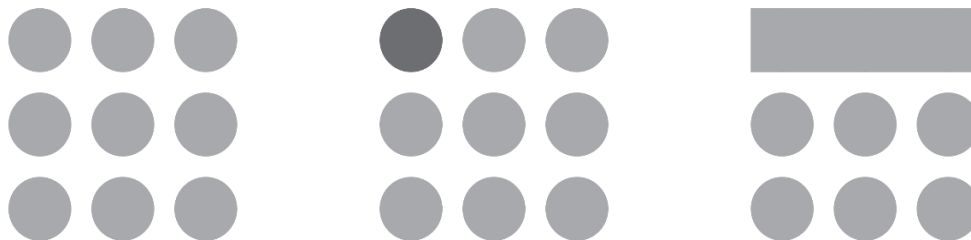
Rôznym štúdiám ľudského vnímania okolitého sveta a toho, ako k tomuto javu dochádza a ako prebieha, môžeme vdčať za obrovské množstvo ilúzií, klamov a spôsobov ako opantať ľudské zmysly. Či už vznikli práve ako súčasť pokusu, z ľudskej kuriozity, pre zábavu alebo omylom, poznáme dnes obrovské kvantá ilúzií s rôznym dopadom na človeka. Existujú dokonca rôzne obrazce vytvorené tak, aby pomocou vizuálnych stimulov dočasne zmenili našu percepciu, niekedy samotného obrazca niekedy dokonca aj okolia. Sú ilúzie ktoré využívajú ľudskú citlivosť na farby a po dlhšom sledovaní tohto obrazu človek po zavretí očí vidí obsah obrázku v inverzných farbách, v určitom zmysle sa nejedná o klam, ale je to rozhodne silný vizuálny stimul. Alebo napríklad obr. 11., ilúzia, ktorá sa rozšírila po internete, statický obrázok či na obrazovke počítača alebo tlačený na papieri - pri dlhšom sledovaní začne vyvolávať ilúziu pohybu, ktorá samozrejme pri tlačovine nie je možná.



Obr. 11. Ilúzia pohybu

4. Vizuálna hierarchia

Slovné spojenie vizuálna hierarchia znie ako technický pojem, jedná sa o súbor pravidiel, podľa ktorých ukladáme informácie v rámci daného média tak, aby to vyhovovalo konkrétnemu zámeru. Pri vizuálnych odkazoch, ako napríklad v tlačovinách alebo televízii, môžeme často vidieť ako vizuálna hierarchia funguje. Spravidla sa jedná o odlišovanie informácií na základe ich dôležitosti. Na rozlišovanie informácií môžeme používať zmenu veľkosti, kontrast, tvary, pozíciu alebo orientáciu a.i. tak, aby informácia na ktorú túto zmenu aplikujeme, dosiahla pocitu vizuálnej dôležitosti. Tak isto ako funguje percepcia na rôzne vizuálne stimuly, tak isto funguje aj pri čítaní nadpisov v novinách, pretože tak isto sa jedná o vizuálny stimul. Na základe existujúcich spoločenských koncepcii môžeme aplikovať tieto zmeny a tak upravovať pomyselnú dôležitosť zobrazovaných informácií.



Obr. 12. Vizuálna hierarchia

Na obrázku č. 12. môžeme vidieť tri rozličné prístupy k zobrazeniu toho istého problému.

Jedná sa o zobrazenie deviatich kruhov, sú rovnaké, v radoch aj stĺpcoch majú medzi sebou rovnaký odstup a majú rovnakú farbu. V prípade naľavo môžeme hovoriť teda o tom, že všetky objekty v tomto súbore sú si rovnocenné a teda hierarchia je v tomto prípade slabá respektíve môžeme hovoriť o absencii hierarchie, keďže sú si všetky členy množiny rovnaké, nemožno ich zoradiť podľa veľkosti – v tomto prípade dôležitosti. Obrázok v strede ukazuje, ako je možné nastaviť hierarchiu pomocou zmeny farby. Ak si porovnáme pohľad na ľavý a stredný obrázok, na ľavom nás nič na prvý pohľad nemusí zaujať, zatiaľ čo na strednom vďaka svojej farebnej odlišnosti ihneď zaregistrujeme kruh v ľavom hornom rohu. Touto odlišnosťou mu ľudská myseľ automaticky venuje väčšiu pozornosť. Keďže je to spôsob, ktorý sa snaží pôsobiť pomocou vizuálneho stimulu na správanie človeka – venovanie väčšej pozornosti – môžeme hovoriť o určitej snahe o manipuláciu. Porovnaním týchto dvoch obrázkov môžeme pochopiť ako funguje stanovenie hierarchie pomocou zmeny farby.

Ďalší spôsob stanovenia hierarchie môžeme vidieť na porovnaní obrázka vľavo a obrázka vpravo, v tomto prípade sa nemení farba ale tvar. Spojením troch vrchných kruhov a ich premenou na obdĺžnik môžeme dostať pocit, že práve ten obdĺžnik je nadradený v tomto systéme kruhom. Podobnú hierarchiu môžeme vidieť napríklad v tlačovinách, v knihách a učebniciach sú to nadpisy s obsahom kapitoly, nachádzajúce sa zvýraznené na vrchole stránky, alebo v časopisoch kde mnohokrát zvykne text otvárať ilustračná fotografia či obrázok týčiaci sa nad textom.

Spôsobov ako vytvoriť hierarchiu a teda zoradiť prvky v množine podľa dôležitosti a vytvoriť medzi nimi vzťahy je mnoho, spôsob s odlišením farby použijeme v nasledujúcom pokuse tak, aby sme zmanipulovali obsah toho, čo si budú účastníci pokusu pamätať.

5. Manipulácia pomocou vizuálnych stimulov – pokus

5.1. Manipulácia pamäťovej selekcie

Cieľom pokusu je podporiť, alebo vyvrátiť domnienku o tom, že je možné pomocou úpravy konkrétnych prvkov vo vizuálnej hierarchii upraviť obsah pamäťovej selekcie účastníka. Pri pokuse je nevyhnutné zohľadniť rovnakú úroveň detailu pri všetkých zložkách tak, aby ich čitateľnosť pre účastníka bola rovnaká – dobrá.

Postup: každému z účastníkov je ukázaný súbor podobných prvkov. Tieto prvky spája rovnaká úroveň detailu, podobný význam alebo vizuálne prevedenie. V po sebe nasledujúcich kolách kde sú účastníkovi ukazované súbory s prvkami sa mu zobrazí jeden, taký, ktorý má určitým spôsobom nabúranú hierarchiu, alebo princíp zobrazovania prvkov. Cieľom je zistiť vzťah medzi prvkami ktoré sú boli v pôvodnej forme a medzi prvkom, ktorý bol zobrazený inak.

Pre tento pokus sme vytvorili štyri obrazce tvorené vždy deviatimi piktogramami reprezentujúcimi rôzne športové aktivity. Piktogramy boli vybrané zo súboru piktogramov vytvorených Ottom Aicherom pre olympijské hry v Mníchove 1972, preto spĺňajú potreby rovnakého štýlu, rovnakej úrovne detailu a sú vynikajúco čitateľné pre rozličných účastníkov. Obrazce boli vytvorené tak, že sa náhodne vybralo 9 z 12 piktogramov a poukladali sa do troch radov po tri stĺpce. Medzi štyrmi obrazcami ktoré boli vytvorené sa nachádzal jeden, v ktorom bol piktogram označený červeným pozadím, oproti ostatným ktoré sa nachádzali na bielom. Každý obrazec bol ukázaný účastníkovi po dobu tridsať sekúnd, následne mal účastník vymenovať najviac piktogramov – športov, ktoré si zapamätal. Piktogram označený červeným pozadím sa nachádzal aj na zvyšných obrazcoch v normálnej podobe. Cieľom bolo zistiť vzťah medzi konkrétnym označeným piktogramom a tými istými neupravenými piktogramami na ostatných obrazcoch. Vedľajším cieľom bolo sledovanie počtu zapamätaných prvkov z obrazca pri normálnom prevedení a pri prevedení s jedným upraveným prvkom a zistiť vzťah medzi nimi.

Predpokladaný výsledok: v prípade rovnakých prvkov v obrazci je výber konkrétneho prvku náhodný a či bude zahrnutý v skupine účastníkom zapamätaných piktogramov, je stanovené pomerom jeho schopnosti zapamätať si počet prvkov a samotným počtom prvkov. So zvýšenou pamäťovou kapacitou účastníka šanca stúpa, zatiaľ čo so vzrastajúcim počtom prvkov v obrazci klesá.

V prípade druhom, kde sa v obrazci vyskytuje upravený prvok, sa predpokladá vyšší počet odpovedí s upraveným prvkom. V prípade obrazca s upraveným prvkom sa nejedná o náhodu, či pomer pamäťovej kapacity a počtu prvkov v celku, ale o určitý druh manipulácie pomocou vizuálneho stimulu. Taktiež sa predpokladá že väčšina účastníkov bude schopná správne odpovedať pri otázke ohľadom obsahu upraveného prvku.





Obr. 1. – 4. ukážka obrazcov zahrňujúca tri s neupravenými prvkami v hierarchii a jeden s upraveným prvkom použitým na manipuláciu.



Porovnanie vybraného prvku z neupraveného obrazca a obrazca s upraveným prvkom



Výsledok pokusu:

	1	2	3	4	cp1	cp2	cp3	cp4	↑
1	●	●	●	●	6	7	5	5	●
2	●	●	●	●	7	8	5	7	●
3	●	●	●	●	8	7	7	6	●
4	●	●	●	●	7	8	8	7	●
5	●	●	●	●	9	9	8	9	●
6	●	●	●	●	6	6	5	7	●
7	●	●	●	●	7	7	8	7	●
8	●	●	●	●	8	7	7	7	●
9	●	●	●	●	6	7	7	7	●
10	●	●	●	●	6	7	8	6	●
11	●	●	●	●	7	7	6	7	●
12	●	●	●	●	8	8	7	7	●
13	●	●	●	●	7	7	7	6	●
14	●	●	●	●	7	8	7	7	●
15	●	●	●	●	7	7	8	7	●
16	●	●	●	●	7	8	7	6	●
17	●	●	●	●	6	7	7	6	●
18	●	●	●	●	7	6	7	6	●
19	●	●	●	●	8	7	7	7	●
20	●	●	●	●	7	6	7	8	●
	8	8	13	20	7,05	7,2	6,9	6,6	

- 1 2 3 4 - vodorovne - poradie obrazcu
 - zvislo - poradie respondenta
 cp - celkový počet
 ↑ - červený piktogram bol vymenovaný ako prvý
 ● - áno
 ● - nie

V tabuľke môžeme sledovať sumarizované výsledky prvého pokusu týkajúceho sa ovplyvňovania selektívnej pamäte človeka. Pri všetkých dvadsiatich respondentoch prebiehal pokus v takom istom poradí a pri rovnakých podmienkach. Pri analýze výsledkov z tabuľky prichádzame k záveru, že náš predpokladaný výsledok pokusu bol správny. V prvom kole bol počet spomenutí konkrétneho piktogramu – lukostrelca – osem z dvadsiatich, v druhom kole lukostrelca spomenulo taktiež osem z dvadsiatich ľudí, pričom sa opakoval v oboch kolách len pri štyroch účastníkov pokusu. To znamená že zvyšných štyria ho zaznamenali len v prvom alebo len v druhom kole, pričom sa opakoval v oboch. V treťom kole môžeme sledovať zvýšenie označených piktogramov s lukostrelcom z osem na trinásť, čo môže byť následkom toho, že sa v nachádzal tento piktogram vo všetkých troch kolách a zároveň bol počet všetkých piktogramov obmedzený. Mohli by sme tvrdiť, že človek v treťom kole bol oboznámený

s obsahom piktogramov a náplňou toho, čo sa od neho bude vyžadovať natoľko, že si bol schopný zapamätať viac piktogramov. To však nesúhlasí s poklesom priemerne správne zodpovedaných piktogramov s výsledkom šesť celých deväť, oproti predošlým kolám, kde sa táto hodnota nachádzala nad úrovňou sedem. V poslednom kole pri zobrazení obrazca s manipulovaným piktogramom počet správnych označení piktogramu lukostrelca stúpol tak, ako sme predpokladali pred začatím pokusu. Správne bolo schopných označiť piktogram všetkých dvadsať zúčastnených ľudí a teda sto percent. Je dôležité uvažovať, alebo predpokladať, že pri zvyšujúcom sa počtom ľudí zúčastnených na pokuse, by sa mohol sto percentný výsledok zmenšiť. Zaujímavým javom, ktorý je možné vidieť v tabuľke je, že v poslednom kole, v ktorom sa nachádzal manipulovaný piktogram ktorý všetci účastníci označili správne, môžeme vidieť veľký pokles oproti strednej hodnote správnych označení v predošlých kolách (7,05 – 7,2 – 6,9 – 6,6). Tento pokles mohol byť spôsobený tým, že zmanipulovaný piktogram si vynucuje väčšiu pozornosť človeka, čím si získa pozíciu ľahko zapamätateľného, ale zároveň tým obmedzuje schopnosť sústrediť sa na ostatné piktogramy kvôli svojej odlišnosti alebo hierarchickej nadržanosti. Pokusom sme potvrdili naše domnienky ohľadom možností manipulácie selektívnej pamäte človeka. Výsledok sa zhodoval s predpokladaným výsledkom, navyše sme zistili možný vplyv hierarchicky nadržaného prvku na schopnosť pamätať si ostatné prvky. Tento vplyv by však potreboval podstúpiť vlastný výskum.

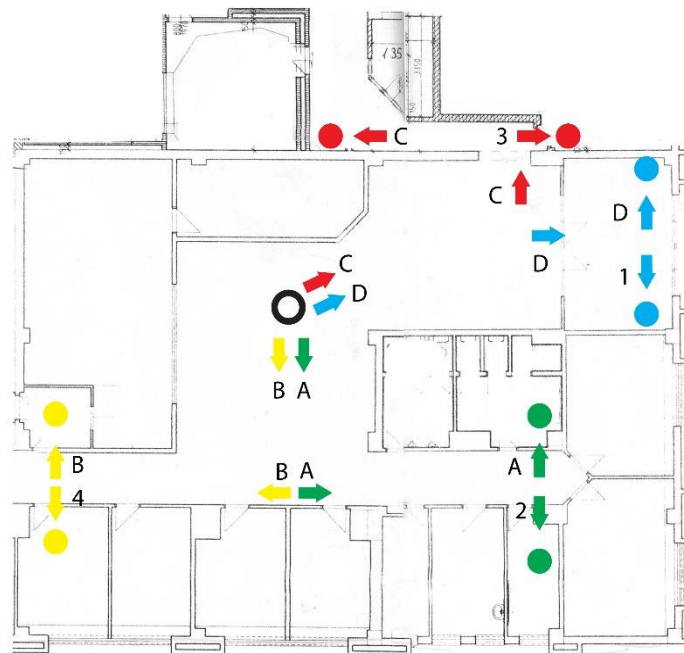
Zaujímavosti z procesu:

Napriek dvadsiatim správnym označeniam v poslednom kole bol piktogram červeného lukostrelca spomenutý len dvanásťkrát ako prvý. Pri tých ktorí tento piktogram spomenuli ako prví nebolo nutné ďalej nič zisťovať. Po ukončení pokusu boli však konfrontovaní otázkou, prečo si nevybrali tento piktogram ako prvý. Pri tejto otázke je nutné vychádzať z predpokladu že zmanipulovaný prvok je najvýraznejší, preto pri vymenovávaní napadne účastníka najprv. Odpovede na otázku boli rôzne. Napríklad, účastník ktorý sa venoval boxu, spomenul box ako prvý a lukostreľbu až následne. Môžeme teda povedať, že osobný vzťah respondenta k obsahu iného piktogramu bol silnejší ako hierarchická nadržanost' manipulovaného piktogramu. Iný účastník odpovedal: „Lukostrelca som nepovedal ako prvého práve preto, lebo bol červený. Aj keď som o ňom vedel, nezdalo sa mi to.“ Táto odpoveď bola veľmi prínosná práve preto, že dokazuje schopnosť človeka racionálne analyzovať situáciu. Vzhľadom na to že cieľom bolo ovplyvniť účastníkov tak aby tento manipulovaný piktogram spomenuli v čo najviac prípadoch a spomenutie tohto piktogramu na prvom mieste bolo len vedľajší meraný faktor, manipulácia bola úspešná. Keby sme sa snažili o výsledok v ktorom by sme chceli donútiť respondentov odpovedať v určitom poradí, táto odpoveď by mohla byť dôkazom o intuitívnej obrane pred manipuláciou.

5.2. Manipulácia pri rozhodovaní

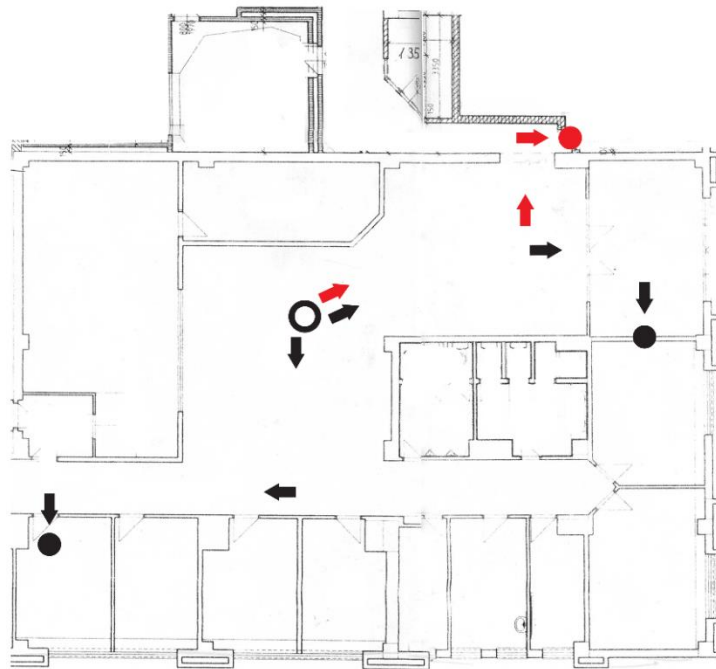
Cieľom pokusu je zistiť, či je možné pomocou úpravy konkrétnych prvkov v navigačnom systéme zmanipulovať užívateľa tak, aby si vybral nami vytvorený postup alebo cestu. Funkčné navigačné systémy bývajú navrhnuté tak, aby boli informatívne a nápomocné, pričom môžu informovať o možnostiach a postupoch. Nemali by však žiadnym spôsobom vstupovať do voľného rozhodovania používateľa. Pre tento pokus sme preto zostrojili dva veľmi jednoduché systémy ktoré sú si podobné, pričom v jednom sú si smerové prvky rovnocenné a v druhom nie.

Postup: Prvá časť. Účastník je postavený na začiatkové stanovisko – bod z ktorého sa začína pohybovať. Zo stanoviska má na výber pohybovať sa pomocou štyroch farebných šípok. Červenej, modrej, zelenej a žltej. Šípky sú okrem farby označené aj písmenom ako odlišovacím prvkom. Pohybový úsek je stanovený tromi bodmi, kde sa musí účastník rozhodnúť ktorým z dvoch smerov sa vyberie. Prvým bodom je bod štartovný, kde si vyberá medzi červenou spolu s modrou, ktoré idú jedným smerom a žltou a zelenou ktoré idú smerom druhým. V druhom bode si vyberá spomedzi farieb, po ktorých sa vybral zo štartovného bodu. Bod tretí poskytuje výber zo šípok rovnakej farby, pričom jedna nesie písmeno ktorým bola od začiatku daná farba označená, zatiaľ čo druhá šípka tej istej farby má zmenené písmeno na číselný symbol.



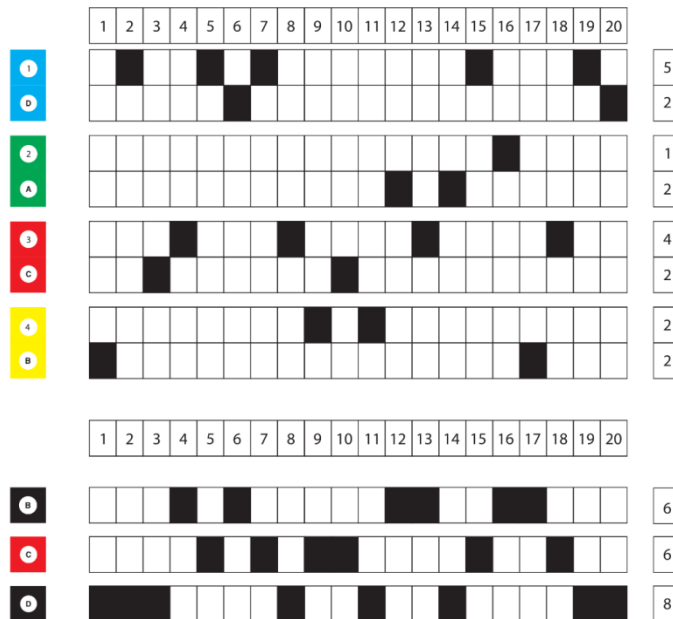
Ilustrácia navigačného systému a možností pohybu pre prvú časť pokusu.

Pri tomto pokuse musíme dbať na rozdiel modelovej situácie oproti realite. V reálnom prostredí pri využívaní navigačných systémov môžeme predpokladať, že užívateľ týchto systémov vie kam sa chce dopraviť, ale nie ako sa na cieľové miesto dostať. V prípade pokusu je zadanie vybrať si z možností pohybu. Pri pohybe účastník nie je ovplyvňovaný, pričom pokus analyzuje len jeho výber.



Upravená navigácia pre druhú časť pokusu.

Predpokladaný výsledok: keďže v prvej časti sa žiadnym spôsobom nesnažíme zasiahnuť do možností účastníkov rozhodovať sa, mal by byť podiel rôznych smerov porovnateľný a náhodný. Zároveň sledujeme pomer vo výbere šípky v poslednom bode, kde môžu nastať rozdiely vo výbere práve kvôli zmene symbolu pri jednej zo šípok. V druhej časti, v ktorej sa pokúšame o manipuláciu pomocou zmeny farieb očakávame, že väčšina účastníkov sa rozhodne práve pre farbu vyskytujúcu sa len raz. Tak isto sa predpokladá s takou reakciou účastníkov, že si farbu nevyberú práve preto že sa nachádza v systéme len raz – je odlišná.



Tabuľka s výsledkami prvého a druhého navigačného systému.

V tabuľke sú vo vodorovných radoch zobrazené cieľové možnosti pohybu v navigačných systémoch, sú označené korešpondujúcim symbolom a farbou na ľavej strane tabuľky. Vrchný rad číslíc označuje poradie účastníka, pole v stĺpci pod týmto číslom vyplnené čiernou farbou znamená, že sa účastník rozhodol pre túto možnosť. Naopak prázdne pole znamená, že túto možnosť ignoroval. Na pravej strane tabuľky sú zobrazené súčty všetkých účastníkov, ktorí sa pre túto možnosť rozhodli.

Výsledok prvej časti pokusu: pri analýze výsledkov pokusu s prvým variantom navigačného systému dochádzame k záveru, že výsledky sú naozaj náhodné a pomerne vyrovnané. S počtom minimálne jeden účastník až maximálne päť, pričom modus je dva pri počte až piatich z ôsmich možností. V tomto prípade, kde sa priamo nezisťoval dôvod výberu trasy účastníkov, môžeme rozmýšľať o osobnej vizuálnej preferencii farieb, číslíc a písmen, resp. znakov všeobecne. Konečný výber smeru pohybu mohli ovplyvniť tak isto empirické skúsenosti účastníkov.

Výsledok druhej časti pokusu: predpokladaný výsledok pokusu sa nenaplnil a výsledky výberu možností z navigačného systému boli aj napriek snahe o manipuláciu rozdelené rovnomerne v rozmedzí šesť až osem na jednu možnosť, čo predstavuje len malú odchýlku od výsledku ktorý by sme dostali, keby sme sa snažili rozdeliť účastníkov rovnomerne. Tento výsledok mohol byť dosiahnutý tým že sa spojili rôzne východiská, napríklad niektorí účastníci si farebne odlišnú možnosť vybrali náhodne, respektíve na

základe rozhodovania s akým sme sa mohli stretnúť v prvej časti pokusu s rovnomerne zostrojeným navigačným systémom, zatiaľ čo iní si ho vybrali práve pre jeho manipulatívnu úpravu a naopak, niektorí si túto možnosť práve z tohto istého dôvodu nevybrali. Tento výsledok teda mohol byť kombináciou ignorancie manipulatívnych prvkov navigačného systému, podľahnutiu tejto manipulácii a práve naopak, odhalením manipulácie a snahy ubrániť sa tejto manipulácii. Na výber možností aj v tomto prípade vplyva empirická skúsenosť a tým pádom červená farba mohla pôsobiť na účastníkov agresívne vzhľadom na to, že si ju často asociujeme s nebezpečím či výstrahou.

„Farby majú veľkú škálu použitia v navigačných systémoch. Pomocou farieb je možné rozlišovať dôležitosť informácií a pomocou farieb ich aj hierarchicky zoradovať. Farbám býva často priradený význam na základe spoločnosti, preto je možné navigačný systém upraviť tak aby komunikoval s užívateľom aj na podvedomej úrovni. Napríklad červená farba je sýta a dobre vyniká nad ostatnými, zároveň je spájaná s dôležitosťou a výstrahou. Preto informácie zobrazované červenou farbou alebo na červenom pozadí budú mať určitú prednosť pred informáciami zobrazovanými čiernou.“⁴⁴⁹



Zaujímavosti z pokusu: tak ako pri prvom pokuse so selektívnym myslením človeka, aj tu bolo pre lepšie pochopenie a podloženie výsledkov nutné konfrontovať účastníkov s otázkou ohľadom ich výberu. Táto nutnosť sa týkala len druhej časti, keďže v prvej boli všetky možnosti rovnocenné a neexistovala v tom prípade snaha o manipuláciu. Zaujímali sme sa preto o odpovede na otázku na základe čoho si účastníci vybrali len v druhej časti pokusu, kde bola snaha o manipuláciu.

Medzi účastníkmi sa naozaj nachádzali takí jedinci, ktorí si snahy o manipuláciu boli vedomí, resp. ju predpokladali aj keď si neboli istí a práve preto sa ojedinelej – červenej – farbe vyhýbali. Ich následný výber medzi zostávajúcimi rovnocennými prvkami bol intuitívny alebo náhodný, čo sa rovná schéme výberu z prvej časti tohto pokusu, kde sú si všetky prvky rovnocenné. Tak isto väčšina účastníkov ktorá sa rozhodla pre červenú farbu si bola vedomá snahy o manipuláciu, a práve preto sa rozhodla pre túto farbu, pretože očakávali „odmenu“ rovnú hierarchickému nadržaniu tohto súboru nad ostatnými. Účastníkov, ktorí sa rozhodovali len na základe intuície tak ako v prvej časti,

⁴⁴⁹ PAUKOVIC, J.: Vizualna komunikacia vo verejných priestoroch, tvorba navigačných a znakových systémov a ich aplikácia



bolo v tomto prípade menej ako polovica. Môžeme preto tvrdiť že aj v tomto prípade, kde bola snaha o manipuláciu očividná, táto manipulácia funguje ale pre naplnenie jej potenciálu je nevyhnutné ďalej skúmať prostredie pre aplikáciu takéhoto pokusu tak, aby sme sa vedeli viac priblížiť žiadaným alebo predpokladaným výsledkom.

6. Záver

Keďže už vieme ako z veľkej časti funguje ľudské poznávanie, percepcia a premena prežitých poznatkov na skúsenosti a tiež vieme, akými kanálmi tieto procesy prebiehajú, môžeme sa snažiť o ovplyvňovanie konečného výsledku a teda o manipuláciu. Manipuláciu poznávacích a dekodovacích procesov vieme docieľiť rôznymi spôsobmi, pričom je nevyhnutné poznať všetky okolnosti v ktorých tieto deje prebiehajú tak, aby sme mohli správne zasahovať a meniť obsah, alebo formu podávanej informácie, čo zabezpečí zmanipulovanie recipienta. V pokusoch ktoré sme podnikli na podporu domnienok o možnej manipulácii človeka pomocou vizuálnych stimulov sme sa zaoberali manipuláciou v rovine vnímania pomocou zraku a teda percepcie – zmyslového vnímania človeka. Môžeme predpokladať že pokusy snažiac sa o manipuláciu v iných zmyslových či mimo zmyslových rovinách by tak isto podporili predpoklady o možnej manipulácii človeka.

Prvým pokusom sa nám podarilo dokázať, že je možné zmanipulovať selektívnu pamäť človeka tak, aby si bol schopný zapamätať tú konkrétnu informáciu, ktorú si želáme. Účinok manipulácie sa môže rôzniť od jedinca k jedincovi, alebo na základe rôznych aspektov manipulačného procesu, ako sú napríklad transparentnosť (pri odhalení snahy o manipuláciu sa ľudia začínajú vedome brániť), či tlak ktorý na človeka manipulácia vytvára.

V druhom pokuse sme sa snažili dokázať, že je možné zmanipulovať človeka pomocou vizuálnych stimulov pri jednoduchom rozhodovaní. Napriek tomu že sa reálny výsledok nezhodoval s výsledkom predpokladaným, pokus dokázal, že takáto manipulácia je možná. Následná analýza výsledkov a konfrontácia účastníkov s doplnkovými otázkami dokázala, že miera uvedomenia si snahy o zmanipulovanie účastníkov bola v tomto pokuse vysoká. Tento poznatok zdôrazňuje nevyhnutnosť maskovania manipulácie pre jej úspech, jedinec ktorý nevie o manipulačnom zámere sa chráni oveľa menej a často sa nechá nevedome ďalej vystavovať tomuto zámeru.

Literatúra

1. BARRY, A. M. S.: Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication. State University of New York, 1997., ISBN: 0791434362
2. PAUKOVIC, J.: Vizuálna komunikácia vo verejných priestoroch, tvorba navigačných a znakových systémov a ich aplikácia, 2015. Paneurópska vysoká škola. Signagesystems and informationgraphics – a professional sourcebook
3. Thames and Hudson, 2007., ISBN 978-0-500-51379-8

Použité obrázky dostupné na internete:

Obr. 1. dostupný na internete:

http://40.media.tumblr.com/1f12be8d4940a80569018667a6abcf0e/tumblr_n1zdbf0ZTL1t szua7o1_400.jpg

Obr. 2. a 3. dostupné na internete:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8a/Mueller_lyer.svg/2000px-Mueller_lyer.svg.png

Obr. 4. dostupný na internete:

https://en.wikipedia.org/wiki/Sander_illusion#/media/File:Sander_Illusion.svg

Obr. 5. a 6. dostupné na internete:

https://en.wikipedia.org/wiki/Necker_cube

Obr. 7., 8. a 9. dostupné na internete:

https://en.wikipedia.org/wiki/Impossible_object

Obr. 10. dostupný na internete:

<http://www.mpocares.com/wp-content/uploads/2012/05/document1.jpeg>

Obr. 11. dostupný na internete:

<http://i.imgur.com/unniY.jpg> obr.



O autorovi

Mgr. Ján Paukovic vyštudoval na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy odbor Dizajn médií, kde teraz pôsobí ako doktorand v odbore masmediálne štúdiá. Ako dizajnér freelancer sa venuje tvorbe logotypov, vizuálnej identity a navigačných – informačných systémov pre interiéry a exteriéry a iným kreatívnym problémom.

About the author

Mgr. Ján Paukovic studied design of media on Paneuropean College, where he acts now as PhD student in section mass media studies. As designer freelancer his work mostly consists of logotype and visual identity design, navigation and information systems for exteriors and interiors and solving creative problems.



MANIPULACE V REKLAMĚ V ČSR V 1. POLOVINĚ 20. STOLETÍ MANIPULATION IN ADVERTISING IN ČSR IN THE 1ST HALF OF THE 20TH CENTURY

Dušan Pavlů

Univerzita Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie

Abstrakt

První publikace věnované teorii reklamy se na našem území datují lety 1906 a 1909. Ovšem po vzniku republiky 1918 a spolu s pokračující industrializací země, masifikací výroby spotřebního zboží, se stále naléhavěji vynořuje otázka systematického zkoumání a zavádění moderních reklamních metod do obchodní praxe výrobců a obchodníků, později i do jiných, primárně nekomerčních oblastí života společnosti. S rozvojem reklamní praxe se zákonitě objevuje tematika ustavení profesní organizace reklamních pracovníků, která by mimo jiné řešila také problémy v oblasti etického provozování reklamní praxe. Příspěvek bude mapovat tyto snahy reklamní profese v první polovině 20. století, s akcentem na aktivity Reklamního klubu československého do roku 1940.

Klíčová slova: počátky reklamy, reklama, nekalé reklamní praktiky, kontrola tištěného nákladu novin, etika profese

Abstract

The first publications devoted to the theory of advertising in our region had been published in 1906 and 1909. However, after the foundation of Czechoslovakia in 1918 and along the continuing industrialization of the country, mass-scale production of consumer goods the question of a systematic investigation and introduction of modern advertising methods in commercial practices of manufacturers, producers and traders and, later on, in other primarily non-commercial areas of the life of society becomes more and more urgent. The development of advertising practice inevitably results in the setting of a professional organization of advertising workers to resolve, among others, problems arising in the area of ethical performance of advertising practice. The paper is mapping these efforts of advertising profession in the first half of the 20th century with an accent on the activities of the Czechoslovak Advertising Club until 1940.

Key words: beginnings of advertising, advertising, dishonest advertising practices control of newspaper circulation, ethic of the profession

Úvodem

Všetchny persuasivní aktivity od okamžiku svého vzniku velmi často řeší nelehké dilema – z hlediska stanoveného cíle je možné použít dvě strategie:

1. Strategii seriózního, věcného argumentování s přiměřenou dávkou emocí, která pomáhá vytvářet žádoucí atmosféru sdělení ve prospěch stanoveného cíle, vše se odehrává v rovině seriózního dialogu komunikátora s cílovou skupinou.
2. Strategii manipulativní komunikace, s upravenými – případně nepravdivými – fakty, nereálnými přísliby užítka z chování, které komunikátor doporučuje ve vztahu k produktu (koupě) a prezentuje jako jediné správné, s nadužíváním emočního tlaku, který z příjemců informace neochotných podlehnout tomuto komunikačnímu nátlaku, dělá nepřizpůsobivé, nemoderní, zaostalé jedince.

Je to odvěký svár etiky a manipulace, svár ve jménu efektivnosti dosažení vytyčených cílů, svár seriózního a neseriózního komunikačního chování, který byl ještě vyostřen s rozvojem masových médií.

Není jisté od věci analyzovat počátky reklamních aktivit v českém prostředí v první polovině 20. století, kdy se postupně reklama institucionalizuje jako svébytný, specializovaný komunikační obor výroby a obchodu, který má jak své vlastní komunikační prostředky nemasmediální povahy, tak i prostředky masmediální, jichž se v okamžiku jejich vzniku zmocňuje téměř okamžitě a hledá nejvhodnější formy jejich využití pro komerční účely: tedy pro efektivní persuasivní komunikaci, jejímž cílem je v konečném důsledku žádoucí forma chování cílového publika – koupě zboží a služby. Později, když je zřejmé, že reklama se pod vlivem nesmlouvavého ekonomického požadavku na prokazatelnou efektivnost svého vlivu, stává univerzálním nástrojem ovlivňování, je využívána i ve sféře politického soupeření, v oblastech výchovného vlivu státních institucí – bezpečnost, zdraví, sport, ekologie atd. V těch sférách, které česká teorie propagace v 70. a 80. letech předchozího století nazývala společensko-výchovnou propagací a co dnešní svět marketingové komunikace pojmenoval sociálním marketingem a sociální marketingovou komunikací, sociální reklamou. Reklama se stala v první polovině 20. století skutečně nejpropracovanějším systémem efektivní komunikace, který je v současnosti v mnohem bohatší paletě nástrojů, univerzálně, v široké míře využíván v nejrůznějších oblastech života společnosti. Z původního celku obecně nazývaného reklama, se postupně s vývojem společnosti a vývojem médií, se zvyšováním životní úrovně a stále větší sociální diferenciací společnosti, postupně vyčleňují v 60. a 70. letech specializované komunikační aktivity, které zcela přirozeně fungovaly v jejím rámci (PR, direkt marketing, osobní prodej, podpora prodeje) a začínají fungovat jako relativně samostatné aktivity v synergickém propojení s ostatními v rámci celku integrované marketingové komunikace.

První souhrnnější charakteristiky reklamy jako sociálně ekonomického jevu, který je úzce spjat s jediným dobovým masovým komunikačním médiem – periodickým tiskem –

poměrně plasticky dokládají dobovou podmíněnost teoretického poznání a proměnu názoru na reklamu v rozpětí 36 let. Slovník naučný F. L. Riegra z roku 1868 charakterizuje reklamu následovně: „Reklam, reklama (z franc. réclame). 1) Tak nazývá se v typografii slovo, které druhdy se kladlo ku konci stránky neb listu pod poslední řádek, na znamení, že tímtež slovem následující stránka neb list začíná; nyní se způsob ten v kněhtlačitelství více nezachovává. 2) R. znamená dále žurnalistický článek, umístěný v denních neb smíšených zprávách, který za plat aneb z jiných ovšem nekalých, a tudíž nepodstatných ohledů rozhlašuje nezaslouženou chválu buď nějaké knihy, neb uměleckého výrobku aneb i osob samých; znamená tudíž r. tolik, co rozhlašování, roztrubování.“⁴⁵⁰ Definice ve svém výkladu druhého významu slova reklam – reklama významně akcentuje neseriózní, „nekalou“ povahu reklamní aktivity, její podvodnou podobu, její – řekli bychom – nezaslouženou pozornost.

Názor zpracovatele hesla reklama v Ottově slovníku naučném, vydaném v roce 1904, je již jednoznačným přiznáním poznávací funkce reklamy, funkce informátora občana s materiálním produktem nebo kulturním zážitkem. Je rovněž zmíněna její přesvědčovací, doporučovací role a je také vnímána jako umělecká tvůrčí aktivita s cílem předmět komunikace zvýraznit, odlišit, učinit středem pozornosti: „Reklama (fr. réclame), veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvl. pak časopisy.

A n n o n c e prostě věc oznámí, r. snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky. Někdy r. děje se tím způsobem, že list sám nebo (domněle) třetí osoba věc doporučí (např. zaslánem). Technický výraz časopisecký r. značí i obyčejné inseráty, otištěné na místě význačném (pod čarou a p.) za zvýšený poplatek. V nejnovějších dobách povšimlo si r-my i umění (srov. Plakát). Nežřízená r. „barnumovština“ (srv. Barnum) právně stíhá se jako nekalá soutěž.“⁴⁵¹

Je zřejmé, že v životě společnosti dochází koncem 19. století k výraznějšímu názorovému posunu v nazírání na sociálně ekonomickou a kulturní funkci reklamy. Tento trend je nepochybně spojen s významem reklamních aktivit na trhu, který je stále více sycen spotřebním zbožím, které produkuje průmysl, přecházející na hromadné formy výroby standardizované produkce. Zároveň se reklama postupně etabluje jako specifické komunikační odvětví, vznikají reklamní agentury, pro ně pak se postupně formují specializované kreativní profese, pro tuto sféru tvůrčí činnosti se postupně vyčleňuje také prostor v nově se objevujících masových médiích prvních dekád 20. století – především filmu, rozhlasu.⁴⁵²

⁴⁵⁰ Riegerův slovník naučný. Praha: I. L. Kober, 1868, díl VII/ s. 308

⁴⁵¹ Ottův slovník naučný. Praha: J. Otto, 1904, díl XXI, s. 456

⁴⁵² Podrobněji viz Pavlů, D.: Vznik reklamního průmyslu v českých zemích – Počátky institucionalizace reklamního průmyslu v českých zemích od poloviny 19. století do 20. let 20. století, in: CommunicationToday, 1/2013, s. 49 – 58

Počátek 20. století a dobové úvahy o etice profese

V prvním desetiletí nového století je česká reklamní teorie budována na myšlenkovém odkazu dvou publikací, které poprvé souhrnně pojednávají o nové komunikační reklamní disciplíně, která se postupně etabluje jako specifický přesvědčovací obor. Alespoň v letmém přehledu bude účelné zkoumat, jaký postoj zaujímalí naši předchůdci k etickým aspektům reklamní činnosti.

Nejstarší dochovaným teoretickým dílem je publikace Zdenko Šindlera *Moderní reklama* z roku 1906. Šindler při charakteristice reklamy konstatuje: „Nedávám a nemohu dávatí každému zvláštní návod, jak má prováděti reklamu, neboť každý druh zboží, každý jednotlivý případ vyžaduje individuální reklamy. Účelem této knihy jest, aby naučila vniknouti v d u c h a reklamy a ukázala, jak možno na >duši davu< reklamou působiti.“⁴⁵³

Aby bylo možno si vytvořit dostatečně plastickou představu o dostupných reklamních prostředcích počátku 20. století, bude účelné využít jeho přehledu hlavních druhů reklamy. Ty kupodivu jsou i dnes součástí základních vyjadřovacích reklamních forem:

- Plakáty
- Reklama novinami (inseráty, články, entrefilets)
- Prospekty, brožury a letáky
- Ceníky a doporučení na dopisech i dopisnicích
- Nabídky (offerty) a vzorky
- Reklama pohyblivá: jezdící, chodící, létací, vzdušná
- Výkladní skříně
- Náozvy zboží
- Etikety, obaly

Vedle této reklamní klasiky se však Šindler se značným despektem vyjadřuje k reklamní praxi, která v něm vzbuzuje značné rozhořčení. Píše, že existuje také „zvláštní zrudá reklamy, u nás – bohudík! – málo známá, reklama, tzv. americká.“⁴⁵⁴ Toto velmi nelichotivé označení je Šindlerem určeno pro takové reklamní komunikáty, které jsou součástí předvádění, eventových aktivit: je to zřejmě odezva přístupu P. Barnuma, který byl podmíněn výrazně emočně vypjatými situacemi, v jejichž rámci byla překvapivě využita konkrétní reklamní pochvalná informace o výrobku, výrobci a značce produktu. Příklady takových produktových prezentací uvádí v poslední kapitole na str. 57 – 60 a uvádí je s jasným hodnotícím stanoviskem: „Dodatek – některé příklady reklamy americké a prosba, aby nebyly napodobovány!“ Šindler zde popisuje 5 eventů, které si kladou za cíl seznámit s produktem, značkou, kvalitativními parametry. Mohli bychom je pro stručné seznámení nazvat: Pozvánka do divadla, Kvalita nepromokavého sukna,

⁴⁵³ ŠINDLER, Z.: *Moderní reklama*. Praha: Nákladem Fr. Šimáčka v Praze, 1906, s. 4

⁴⁵⁴Šindler, tamtéž s. 9

Nelze přetřhnout gumové šle od American Gummi Company, Náhrobní kámen kloboučníka, Masové tyčinky pro přípravu bujonu. Pro názornost a pochopení obratné manipulace s pouliční veřejností uvedme první z nich: „Neživějšími ulicemi chicagskými zvolna projíždí elegantní ekvipáž. V ní nedbale rozložen sedí sličný mladý muž. Bledý jeho obličej vroubí temné kadeře a krásné, hluboké oči unyle, umdleně těkají po obecenstvu promenujícím. Náhle – jakoby do mladíka nový život vjel, zpola se vztyčí, upře zraky do dálky, kde prochází se mladá jakási dáma – bleskurychle zvedne se pravice, rána z revolveru třeskne a zoufalec klesne na podušky kočáru. Ještě pootevře ztrhaný zrak, líce pokryje smrtelná bledost, hlava klesne zpět. [...] Kočí rázem zastavil, lidé se sbíhají, strážníci přikvačí, voláno po záchranné stanici – v tom mladý muž čile vyskočí, vesele se rozhlédne a volá k udivenému shromáždění: >Právě tak jako nyní budu dnes a každý následující večer umírat na jevišti divadla Apollo v novém dramatu Muka zhrzené lásky...<“⁴⁵⁵

Zdenko Šindler se jako majitel reklamní agentury Moderní reklama ve své knize věnuje především technickým otázkám reklamních prostředků. Nicméně na několika místech zaujímá hodnotící stanoviska k některým obecnějším aspektům manipulativních snah v reklamní tvorbě a jednoznačně preferuje prosazování profesní etiky oboru reklamní tvorby. Při analýze inzerce a uvádění zavádějících a klamných argumentů a při formulování zásad kontroly věcné správnosti inzerce, píše: „Leč necht’ inzerujeme tak či onak – v každém případě budiž naší zásadou a vůdčí hvězdou u p ř í m n o s t ! Chraňme se a střežme se v inserátech veškerých nesolidních, jarmarečních výrazů a nápisů, neboť nic není s to poškodit dobrou pověst závodu, tak jako sliby nesplněné... Bylo by však na čase, aby se všude zamezilo vědomé klamání, stojící na stejném stupni s – podvodem.“⁴⁵⁶

Jeho stanovisko je jednoznačné, pravdivost sdělení je jasným imperativem tvorby reklamního textaře. Obdobně kriticky soudí o manýrách některých výtvarných umělců, kteří preferují emoční výraz komerčního vizuálního sdělení se současnou absencí faktografické informace: „Někteří umělci plakátoví – a ne poslední – více méně zavrhnou myšlenku, vztah k doporučenému zboží a žádají na plakátu pouze, aby byl dekorativní, aby >křičel<. Zásada tato byla před několika lety zvláště v Paříži moderní a vyčerpána až do krajnosti. [...] Plakáty dorážejí na naši sítnici, dráždí některé skupiny nervů, snad i smyslnost, ale ducha – ducha postrádají.“⁴⁵⁷

I na jiných místech své knihy se vyjadřuje k pravdivosti komerčních komunikátů. Jednoznačně požaduje, aby tvůrci v obrazové části sdělení zobrazovali jenom to, co je skutečností. Při analýze grafiky obchodních tiskopisů dal svůj postoj najevo slovy: „Mimo to svádí tyto obrázky velmi snadno k neupřímnosti. Dostala se mně ku př. do ruky faktura jisté karlínské >továrny<, o níž vím, že není větší než jednopatrový domek. A ejhle! Na faktuře skvěla se spousta ohromných budova nepřehledný les vysokých,

⁴⁵⁵Tamtéž, s. 57

⁴⁵⁶Šindler, tamtéž, s. 27

⁴⁵⁷Šindler, tamtéž s. 16

dýmajících komínů. Jak se stal ten div? – Zcela jednoduše! Vynalézavý továrník dal si nakreslit skoro celý Karlín a půl Žižkova – jeho továrna je také mezi tím, hledejte si ji! – Hlavní zásadou řádného obchodníka má však být poctivost, a proto jsou podobné >triky< hodny zavržení.“⁴⁵⁸

Při analýze etiket a obalů se stejně jednoznačně vyjadřuje o napodobování cizích přístupů a řešení: >Jak v reklamě, tak v životě obchodním i obecném platí zásada: Jen slabé duše se živí plagiáty, duch silný jest vždy samostatný a originální!<⁴⁵⁹

Souhrnně lze konstatovat, že Zdenko Šindler nám zanechal – jako reklamní praktik, majitel reklamní agentury – cenný doklad pohledu na reklamu a její komunikační roli, který jasně straní nemanipulativním reklamním strategiím.

Druhý významný doklad dobového vnímání reklamy – pochází od Vojty Holmana, aranžéra tiskové reklamy knihtiskárny Politika v Praze. Jak název naznačuje – Reklama a život – soustřeďuje se autor skutečně více na širší sociálně ekonomické a kulturní souvislosti reklamního vlivu v životě společnosti, než tak činil Zdenko Šindler. Zároveň také text knihy dokládá, jak se sféra reklamního průmyslu v našich podmínkách před vznikem samostatné republiky více profesionalizuje. Holman reflektuje situaci doznívající druhé průmyslové revoluce, procesy zhromadňování výroby a tvorbu masového trhu: „Moderní společenská organizace směřuje k výrobě zboží v massách a tyto massy zboží opět musí v massách nalézt své odbytiště. A toho bez reklamy dosíci nelze, ba mnohý toho ani s reklamou nemůže dokázat. Reklama není nutným zlem, ba ona není vůbec pouhým zlem, stejně jako není též bezpodmínečným dobrem. Zahrnuje v sobě dobré i zlé, sprosté i vznešené, slovem všechny vlastnosti, jež všeobecné obcování s lidmi s sebou přináší. Reklama sleduje vždy stejný účel, jen prostředky její se mění, dle doby a zvyků národa.“⁴⁶⁰

Je poměrně překvapivé, jak řada Holmanových názorů souzní s naším současným pohledem na řadu jevů, jež jsou spjaty se světem soudobé marketingové komunikace. Tak například velmi dobře reflektuje významnou motivační roli reklamy v procesu výroby a prodeje, sepětí hodnotových systémů společnosti s hodnotovým světem reklamy: „V úvodu zbývá nám ještě zmíniti se pouze o charakteristice její národní a mezinárodní. Umění každé, tedy i reklamní, je mezinárodní, ale přece vlivem poměrů místních, stává se taktéž národně charakteristickým. [...] Takoví vynikající reklamní velikánové (Barnum- DP) převyšují pouze milionový zástup oněch pracovníků, jimž Reklama poskytuje denní chléb. Kdyby činnost této armády dala se zastaviti, svět vyšinul by se ze své dráhy. Přestaly by se otáčet ve dne v noci běžící tisíce cylindrů u strojů tiskacích, bez práce by byly celé armády sazečů i se svými stroji sázecími, ticho nastalo by v papírnách, litho-, foto-, zinko- a xylografiích, nečinně stáli by malíři, grafici, rytci, knihaři, nosiči, lepiči. Poštovníctví, dopravnictví, vůbec celá společenská organizace byla

⁴⁵⁸ Šindler, tamtéž s. 41

⁴⁵⁹ Šindler, tamtéž s. 57

⁴⁶⁰ HOLMAN, V.: *Reklama a život*. Praha: Nákladem Vojty Holmana, tiskem Politiky. 1919. Sepsal Vojta Holman, aranžér tiskové reklamy knihtiskárny Politiky v Praze, s . 8

by vyvrátena; výrobě odňat byl by odbyt. [...] Uvědomíme-li si toto vše, nebude nám ani třeba vystupovati proti předsudkům, jakoby reklama byla nemorální, či nezdravá, jakoby byla nezřízenou soutěží, nebo dokonce zbytečností, podmíněnou jediné přílišnou ziskuchtivostí.“⁴⁶¹

Velmi oceňuji, že V. Holman chápe dobové reklamní aktivity a reklamu jako společenský jev v takových kontextových vazbách, které bychom v díle tohoto typu zcela jistě nečekali: „Reklama vůbec je tedy odůvodněna již celým našim společenským životem. Ani producent, ani konsument bez ní býti nemohou. [...] Jest od pradávna životní nezbytností. Má právo býti za nezbytnost uznána, kdežto lidstvu přísluší právo požadavku na ni, by representovala se přiměřeně svému účelu, či jinak řečeno, aby se zušlechťovala... Jsou věci dnes, kterým lidstvo přikládá kulturní význam, a které jen reklamě vděčí za své brzké rozšíření.“⁴⁶² Je překvapivé, jak výrazně Holman pléduje za společenskou odpovědnost reklamy, za její „zušlechťování.“

Významně se Holman zabývá pravdivostí reklamy. Tématika pravdivosti reklamního komunikátu je v knize přítomna na více místech, ale pro ilustraci celkového Holmanova přístupu bude jistě dostatečně vypovídajících i těchto několik citátů.

- ❖ „Proto vždy je radno neslibovati tiskem víc, nežli je možno splnit.“⁴⁶³ To konstatuje Holman, když se zabývá inzertní reklamou.
- ❖ „Každá lež zklame dříve nebo později, budiž si sebe vtíravější. Obchodník opatrný proto vymýtí každou lež ze své reklamy a počíná si jako rozšafný stratég. Zvolna jen, krok za krokem může si půdy dobývat a třeba s obětmi, a když jí nabyt, spravuje ji moudře, aby ji udržel.“⁴⁶⁴ Názor na pravdu a lež v reklamní strategii, v níž hraje pravdivost sdělení nejvýznamnější roli.
- ❖ „Nejčastější příčinou neúspěchu reklamy je bezmyšlenkovitost při jejím provádění a ta vede k fiasku i tehdy, když voleny dobré prostředky. Reklama musí býti chápána jako souvislá součást obchodní praxe a tato souvislost s výkonností závodu musí být nepřetržitou.“⁴⁶⁵ To je Holmanův pohled na promyšlenost reklamní strategie, na její dlouhodobé a systematické působení, na jasné definování role reklamy v obchodní praxi.

Tento svůj postoj v knize zdůrazňuje častěji, např. vícekrát se zabývá systematickostí přístupu reklamy k formování trhu a názorů spotřebitelů, dlouhodobostí a systematickostí reklamního vlivu: „Ačkoliv je velmi těžko stanoviti všeobecně platné zásady, dle nichž by se reklama prováděti měla, přece vždy víc a více razí si cestu náhled, že i v tomto oboru uplatniti se musí methoda, kterou dlužno zkouseti, aby každý začátečník mohl dosíci svého cíle. K tomu je zapotřebí, aby svůj cíl sledoval p l á n o v i t ě.“⁴⁶⁶

⁴⁶¹Holman, V.: tamtéž, s. 11-13

⁴⁶²Holman, V.: tamtéž, s. 29-32

⁴⁶³Holman, V.: tamtéž, s. 36

⁴⁶⁴Holman, V.: tamtéž, s. 40

⁴⁶⁵Holman, V.: tamtéž, s. 47

⁴⁶⁶Holman, V.: tamtéž, s. 35

I jen stručné přiblížení názorového světa obou prvních teoretiků reklamy v našich podmínkách potvrzují, že otázky manipulativního, neetického chování zadavatelů reklamy, které se promítaly v jejich masovém šíření prostřednictvím periodického tisku, byly trvale v centru jejich pozornosti. Vývoj reklamy a vznik reklamního průmyslu v podmínkách před rokem 1918 byl poměrně expanzivní: reklama se stala běžnou součástí výrobní a obchodní politiky výrobců i obchodníků a jak potvrzuje nahlédnutí do dobového tisku, svár mezi pravdou a manipulací v obsahu reklamních komunikátů, byl trvale přítomen.

Přelomový rok 1927

Pro vývoj české reklamy byl rok 1927 nesporně nejvýznamnějším datem první poloviny 20. století. Právě v tomto roce vyvrcholily organizátorské snahy nevelké skupiny reklamních pracovníků v založení prvního celostátního stavovského spolku, který začal sdružovat praktiky i teoretiky reklamy. Od první schůzky iniciátorů a organizátorů konané 13. září 1927, na níž byl přijat název Reklamní klub československý, ve zkratce Reklub, do oficiálního schválení stanov 21. listopadu 1927, uplynulo jen velice málo času.⁴⁶⁷ Vznik Reklubu byl nesporně kvalitativním zlomem ve vývoji české reklamy, protože – jak lze vysledovat z dobové literatury, rozhovorů s pamětníky a aktivními členy – základními znaky jeho spolkové strategie byly tyto základní cíle:

- Prostřednictvím široce pojatého vzdělávacího úsilí jak do vlastních profesních řad, tak k široké veřejnosti, usilovat o vytváření pozitivního image reklamní činnosti vysvětlováním informační a výchovné funkce reklamy, prostřednictvím její popularizace budovat pochopení pro reklamu a její funkci v ekonomice země.
- Profesionalizovat reklamní aktivity s cílem zvýšit jejich efektivnost.
- Zapojit Reklub do činností mezinárodních reklamních asociací.
- Aktivně lobbisticky působit v těch sférách, které se týkají reklamy (právní regulace, zdanění, vzdělávání atd.).

Reklama v polovině dvacátých let dosáhla svého jistého etapového vrcholu: vůdčí duchové oboru si uvědomili, že reklama má svou nezastupitelnou sociálně ekonomickou a kulturní roli, stále více se profesionalizuje, v rámci specializovaných reklamních firem se vytváří systém organizace reklamní práce, reklamní podnikatelské jednotky se postupně institucionalizují podle vzorů v západní Evropě a zejména podle vzorů z USA. Proto bylo zapotřebí reklamu profesionalizovat: obrazně řečeno povznést ji z roviny řemesla na úroveň profese založené na vědeckých poznacích, na přebírání nejlepších zkušeností zahraničních i tuzemských tvůrců, vtisknout ji potřebné právní a etické normy, vytvořit potřebné lobbistické tlaky ve vztahu ke státním orgánům a institucím.

Řečeno slovníkem stanov Reklubu: „Účelem klubu jest studovati moderní reklamu a prodejní organisaci vůbec, šířiti jejich znalosti, propagovati moderní reklamu a prodejní

⁴⁶⁷3 roky Reklubu - Jak se Reklub narodil a rostl. Praha:Reklamní klub československý / Grafia, 1931

metody, pečovali o lepší reklamu a potírali reklamu podvodnou a hospodársky škodlivou, representovali československou reklamu uvnitř státu i za hranicemi a hájili všestranně zájmy reklamních pracovníků“.⁴⁶⁸

Další zvýraznění zájmu a péče o etiku oboru nacházíme v článku 9.: „Povinnosti členů. Kromě plnění povinností stanovami určených, zavazují se členové ze všech sil podporovati činnost klubu, chrániti jej před veškerou újmou a zejména snažiti se i ve své činnosti mimospolkové o reklamu etickou a estetickou.“(zvýraznil DP)

Velmi pregnančně zdůraznil celospolečenskou potřebu sdružit pracovníky reklamní branže a kultivovat jejich prostřednictvím celý, dynamicky se vyvíjející reklamní obor, hlavní iniciátor založení spolku a jeden ze zakladatelů Reklubu, ing. František Munk:

„Úkolem reklamního klubu bude, aby vývoj šel směrem k dobré reklamě. To znamená k reklamě poctivé a reklamě vyhovující požadavkům estetickým.“⁴⁶⁹ Na str. 31 pak konstatuje: „Nejde jen o úzký zájem jednoho stavu, jedné skupiny. Potřebujeme dobrou, účinnou reklamu v zájmu našeho hospodářství a naší státní organizace. I když nebudeme upadat v chyby těch, kteří hlásali reklamu jako novou a spásnou víru, i když ji postavíme na místo, na které patří – jako jednu z metod a pomocných prostředků prodeje – je přece pole reklamy tak široké a její působení tak mocné, že bude stále důležitější složkou společenského života. Záleží na reklamě, záleží na těch, kdo ji provádějí, objednávají, vyrábějí a konsumují.“⁴⁷⁰

Společným zájmem výrobců, obchodníků a celého reklamního sektoru bylo nastolení seriózních a transparentních pravidel reklamní aktivity. Proto také zcela zákonitě patřily mezi první aktivity Reklubu analytické práce, jež mapovaly skutečný stav v reklamním průmyslu. Studujeme alespoň rámcově dvě nejvýznamnější.

Reklub zahájil práce výzkumem reklamního chování firem, které si zadávaly reklamu. Tedy Reklub prosazoval již tehdy jasně moderní marketingový přístup. Zatím sice nebylo možné v dobové literatuře dohledat přesnější údaje o velikosti vzorku a technice výzkumu, nicméně, i bez těchto detailnějších informací je pohled dovnitř profese velmi zajímavý, jakkoliv jej můžeme považovat pouze za orientační:

- Reklamu provádí pravidelně 60% zadavatelů, občas 38%, vůbec ne 2%,
- Kladou jim úřady v provádění reklamy překážky – ano 13,2%, ne 86,7%.
- Mají záruku, že při objednavce inzerce je náklad časopisů udávaný vydavatelem pravdivý – ano 6%, ne 94%
- Trpí nepoctivou reklamou konkurence - ano 47,7%, ne 52,3%
- Kolik procent prodejního nákladu věnovali v posledních 3 letech průměrně na reklamu – 7,8%

⁴⁶⁸3 roky Reklubu - Jak se Reklub narodil a rostl. Praha: Reklamní klub československý / Grafia, 1931, s. 64-65

⁴⁶⁹Tamtéž, s. 6

⁴⁷⁰Tamtéž, s. 31

- Který druh reklamy hlavně dělají: novinová inzerce 78%, letáky 24%, plakáty 21%, účast na výstavách, veletrzích 12%, v kinematographech 11%, reklamní dopisy 11%, kalendářiky a jiné reklamní drobnosti 9%, světelná reklama 4%, přednášky 3%, vlastní časopis 2%
- Jsou pro zákonné stíhání nepravdivé reklamy – ano 96%, ne 4%
- I když se jedná o nepravdu neúmyslnou ano 57%, ne 42%
- Jsou pro zavedení vyučování reklamy ve veřejném obchodním školství ano 98%, ne 2%

Ze struktury dotazníku je zřejmé, že třetina otázek se týkala etických principů reklamní práce:

- ❖ pravdivost údajů o nákladech novin a časopisů, jako podklad pro efektivní inzerci,
- ❖ nepoctivá reklamní konkurence,
- ❖ aktivní postih těch, kdož uskutečňují nepoctivou reklamu.

O tom, že Reklub skutečně řešil aktuální tematiku, kterou žila jeho členská základna, svědčí i pohled na počet členů a počet poboček po celé ČSR.⁴⁷¹

Tab. 1 Růst členské základny Reklubu: 1927 – 1948

Rok	Počet členů	Počet poboček
1927	80	Praha
1930	203	Praha, Brno
1940	324	Praha, Brno, Olomouc
1948	3 690 z toho Praha 2607 15 poboček celkem 1083	Praha, Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Klatovy, Liberec, Náchod, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Písek, Plzeň, Tábor, Třebíč, Zlín, Znojmo.

Zdroj: vlastní výpočty

Jak vyplynulo z výzkumu, neexistence objektivní a věcně správné databáze údajů o nákladech českých časopisů a novin, byla pro zadavatele – a jak lze z dobového tisku usoudit – samozřejmě také pro reklamní pracovníky, velmi deprimující podmínkou jejich efektivní práce. Výzkum prokázal, že 94% zadavatelů reklamy nemá záruku, že při objednavce inzerce je náklad časopisů udávaný vydavatelem pravdivý. Proto také Reklub v roce 1930 uskutečňuje velký výzkum, o kterém píše F. Munk:⁴⁷² „V téže době (1927) vyšla z odboru reklamních šéfů, ustaveného red. Blochem brzy po založení Reklubu, myšlenka provádění kontroly časopiseckých nákladů podle zahraničních vzorů. Od tohoto úmyslu pak již Reklub neupustil, i když jeho uskutečnění narazilo na velké

⁴⁷¹PAVLŮ, D. Princip odpovědnosti za reklamní profesi v pojetí Reklubu. In: Matuš, J., Petranová, D. (eds): *Nové trendy v marketingu*. FMK UCM Trnava, 2012, s. 228

⁴⁷²3 roky Reklubu - *Jak se Reklub narodil a rostl*. Praha: Reklamní klub československý / Grafia, 1931, s.

prekážky“. V roce 1930 byla vydána první Zpráva o nákladech a rozšíření časopisů čsl. „Výsledek této práce, prvá naše Zpráva, i když obsahuje poměrně malou část časopisů v republice vydávaných, je přesto jen činem, který nelze přejít. Ukazuje schůdnou cestu, po níž může býti zavedena do naší inserce větší poctivost a i větší výnosnost pro všechny zúčastněné činitele.“

Zde byla patrná americká inspirace úřadem ABC – Audit Bureau of Circulations –, o němž přináší první zmínku dr. Jan Brabec ve své knize *Zásady výnosné obchodní reklamy*.⁴⁷³ Již v březnu 1927 zde publikuje o americkém ABC (založeném 1914) stručnou informaci. Lze se domnívat (i vzhledem k významné vůdčí roli J. Brabce ve struktuře Reklubu, k jeho roli výkonného redaktora časopisu TYP), že právě tyto údaje byly inspirací i pro M. Blocha a obecněji i pro úsilí Reklubu vnést objektivitu a systém vykazování objektivních dat i do této oblasti. Vždyť inzerce byla v prvních dekádách 20. století hlavním propagačním prostředkem masové komerční informace – 78% nákladů na reklamu směřovalo podle údajů zadavatelů z citovaného výzkumu právě do inzerce. Nelze se proto divit, že nejen zadavatelé inzerce, ale i reklamní agentury a reklamní poradci naléhavě potřebovali objektivní výchozí data při rozhodování o strategii reklamní kampaně, a tedy i při výběru tiskového média. Reklamní klub vydal výsledky své analýzy usilující o objektivizaci nákladů v samostatné publikaci: *Zpráva o nákladu a rozšíření časopisů československých v roce 1930*.⁴⁷⁴ Její úvod je vhodné citovat, protože objasňuje základní metodiku celé akce: „Jsou dvě základny, dva nutné předpoklady zdaru každého obchodního podnikání – solidnost a informovanost. Ani žádné odvětví obchodní činnosti nemůže bez nich počítati s trvalým vzrůstem a zdarem.

Naše inserce trpí právě tím, že se jí těchto dvou vlastností ve valné míře nedostává. Inzerující jsou klamáni o nákladech časopisů a nejsou informováni tak, aby věděli, kde, kdo a jak časopisy čte. Vydavatelé mnohých časopisů jsou vydáni slevovému šikanování, které není ku prospěchu jim, ani inzerentům jako celku.

PRAVDA VÍTĚZÍ. Reklamní klub československý chce přispěti k tomu, aby tento neblahý stav, škodlivý naší reklamě, inzerentům i vydavatelům časopisů, byl postupně odstraněn.

Vydává proto svoji Zprávu o nákladu a rozšíření časopisů československých. Obsahuje 193 časopisy, roztríděné na časopisy kontrolované zvláštní komisí Reklubu, časopisy, jichž údaje jsou ověřeny notářsky a časopisy ostatní.

Víme, že tato zpráva je neúplná, že obsahuje poměrně malou část časopisů. Avšak je to prvý krok. Jsme přesvědčeni, že postupem doby stále více vydavatelů nahlédne, že poctivost a znalost jsou nutnými předpoklady rozmnožení naší inserce a že všichni inzerenti budou podporovati naše snahy. **REKLAMNÍ KLUB ČESKOSLOVENSKÝ.**⁴⁷⁵

⁴⁷³ Brabec, J.: *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha: Sfinx 1927, s. 250 – 251

⁴⁷⁴ *Zpráva o nákladu a rozšíření časopisů československých v roce 1930*. Praha: Pro své členy a inzerující firmy vydal Reklamní klub československý v Praze / Grafia, 1931

⁴⁷⁵ Tamtéž, s. 3

Bohužel, toto práni se v následujících letech nevyplnilo. Z různých náznaků lze soudit, že tato investigativní aktivita Reklubu byl přijímána ze strany vydavatelů se značnou nevolí. Podrobněji o tom referuje Zpráva o činnosti našeho klubu v roce 1930.⁴⁷⁶ Druhou naší velkou starostí v tomto roce bylo vydání >Zpráv o nákladech a rozšíření časopisů čsl.< Bývalá komise pro kontrolu nákladů časopisů byla ihned po valné hromadě likvidována a za celou akci postavil se přímo náš klub. Výsledek této práce, prvá naše >Zpráva<, i když obsahuje poměrně malou část časopisů v republice vydávaných, je přesto jen činem, který nelze již přejít. Ukazuje schůdnou cestu, po níž může býti zavedena do naší inserce větší poctivost a i větší výnosnost pro všechny zúčastněné činitele.

Vše nové vzbuzuje odpor. Není tudíž ani divu, že tato naše činnost narazila na mnoho odporu, zejména ze strany vydavatelů. Jsem přesvědčen, že postupem doby, čím dále, tím více vydavatelů pochopí, že spolehlivé informování inserentů je rozhojnění inserce jen na prospěch a nemůže jí býti na škodu. Naše >Zprávy< v letech příštích budou jistě daleko mohutnějšími svazky.“

Bohužel, tato optimistická představa nenašla v dalších letech svého naplnění. Nic dalšího se nedělo, ale je možné si představit intenzivní odpor vydavatelů, kteří nechtěli, aby nezávislý auditor zkoumal pravdivost jejich prohlášení vůči reklamnímu trhu, která nebyla založena na objektivních, věcně správných údajích.

Přitom Zpráva o nákladu a rozšíření časopisů československých přinášela ve svém oddílu A – Časopisy kontrolované, celkem 22 titulů, včetně některých slovenských titulů. Tak např. lze zjistit, že v roce 1930 vycházel Pražský ilustrovaný zpravodaj v průměrném nákladu 248 000 výtisků, měl 17 208 vlastních předplatitelů, v knihkupectvích a prodejnách našlo své čtenáře 214 623 zákazníků, v drobném prodeji se odebralo 13 572 výtisků, celkem placený odběr 245 403 exemplářů. V neplaceném odběru se předalo 967 kusů. V Čechách se uplatnilo 113 312 výtisků, na Moravě a ve Slezsku 59 765 a v Praze 41 546 výtisků v prodejnách. Na svou dobu zde byl k dispozici díky péči Reklubu velmi solidní tezaurus poznatků pro efektivní rozhodování o nasazení inzerce, včetně teritoriální segmentace. Bohužel – jediný, první a poslední.

Nicméně Reklub svou zásadu, specifikovanou ve Stanovách – pečovatí o lepší reklamu a potírati reklamu podvodnou a hospodářsky škodlivou – prosazoval i nadále, byť jinými formami: přednáškovou činností, vlastní publicistikou jednotlivých členů (vzpomeňme J. Solara, J. Brabce, V. A. Jarolímka, V. Poštolky, B. Häckla, J. Henrycha, J. Vilímka, F. Cubra, a řady dalších).

Jejich publicistické úsilí ve sféře seriózní, etické a nemanipulativní reklamy našlo koncentrované vyjádření v největším vydavatelském počínu předválečné reklamy, ve vydání publikace *Kniha o reklamě – čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*,⁴⁷⁷ což byla

⁴⁷⁶3 roky Reklubu - *Jak se Reklub narodil a rostl*. Praha: Reklamní klub československý / Grafia, 1931, s.33-34

⁴⁷⁷*Kniha o reklamě - čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha: Reklamní klub/Průmyslová tiskárna, březen 1940. V redakci V. Poštolky

zřejmě nejdůležitější a obsahově a programově nejvýznamnější a meziválečnou etapu reklamy završující publikace Reklubu. V 53 příspěvcích členů se analyzuje reklamní tvorba – textařské, grafické, obrazové, prostorové, produkční práce, přináší informace o některých masových médiích a reklamních prostředcích. Z médií je zde zmiňován např. periodický tisk – noviny a časopisy, rozhlas, reklamní film, z prostředků pak veletrhy a výstavy, výklady, obaly, letáky, plakáty.

Pro větší vcítění do myšlenkového světa našich profesních předchůdců bude jistě vhodné demonstrovat alespoň na několika citátech, jak zástupci různých reklamních profesí vnímali serióznost, etičnost a nemanipulativnost reklamních aktivit v období první republiky:

Brabec Jan: Co je reklama a proč ji dělat?⁴⁷⁸ „Reklama je dnes schopna šířit znalosti a vyrábět názory tak hromadně a rychle, jak nemůžeme vidět vyrábět zboží v žádné továrně. Názory dobré a ovšem i názory špatné. Záleží na tom, kdo má stroj reklamy v rukou a neváhá ho používat [...] Můžeme ovšem lidi napalovat – a reklama ve svých počátcích byla hlavně napalováním, právě tak jako hvězdárství bylo hvězdopravectvím, chemie alchymii a lékařství kouzelnictvím. To jsou však dětské nemoci každé nové věci, z nichž je obchodní reklama již dávno ve své většině venku, doufejme, že za nějaká ta desetiletí se z nich dostane i propaganda. [...] Pověsti reklamy uškodili nejvíce lidé nepoctiví a ti, kteří ji a její možnosti špatně pochopili. [...] Kdo bude svou reklamu zdravě plánovat, rozumně provádět a snažit se předem důkladně poznat všechny okolnosti, na nichž její úspěšnost závisí, ten nezvýší, ale sníží procento svých odbytových nákladů zvýšeným odbytem a bude pak i moci vyrábět lepší zboží, či dávat zákazníkům lepší službu.“

Roštlapil Adolf: Jakou reklamu má kdo dělat?⁴⁷⁹ „Podnik ovšem musí naopak zase pečovat o to, aby sám v sobě vytvořil předpoklady úspěchu své reklamy.

1. Žádnou reklamou na světě se nedá trvale prodávat špatné zboží, lhostejno, je-li tím

zbožím politický názor nebo za korunu mýdlo.

2. Trvalého úspěchu nedosáhne reklamou, která předražuje nebo podbízí.

3. Vnější úspěch reklamy se může rozbít o špatnou vnitřní organizaci podniku.

4. Selže také, když v podniku není schopných lidí, kteří by jej dovedli využít.

5. Trvale nemůže racionálně pracovat a tedy ani se propagovat podnik, který nemá zdravý finanční základ.

6. Těžko se získává reklamou úspěch, když podnik nemůže poskytnout zákazníkovi aspoň stejnou službu a výhody, jako jeho konkurence.

Kdykoli není některý z těchto základních šesti předpokladů vyplněn, nedá se dělat ani reklama hospodárně, stejně jako se nedá racionálně plnit děravý sud.“

⁴⁷⁸ Tamtéž, s.7 – 12

⁴⁷⁹ Kniha o reklamě, s. 17

Lorenc, Miroslav: Pravda v reklamě⁴⁸⁰ – „Otázka pravdy v reklamě se dotýká zájmů široké veřejnosti a celého národa: reklama má svou velkou publicitou možnost obchodní morálku zvyšovat, stejně jako zeslabovat... Je nejen třeba, zachovávat v reklamě pravdu, ale také vše ostatní, co má vztah k etice. To znamená vystříhat se vědomého klamu, nepřipustit plagiát, jinými slovy duševní vykrádání, odstranit nekalou soutěž, urážlivý nevkus, pseudovědu atd., prostě udělat pevnou čáru mezi tím, co je slušné a vyhovuje požadavkům obchodní morálky a co nikoliv. [...] Věřím, že každá věta naší reklamy bude tvořena i v budoucnu pod dojmem vzájemné celonárodní podpory a spolupráce; že budeme podle Jungmanna dodržovati shodu řeči s věcí a s vnitřním stavem prodávajícího; že zachováme v naší české reklamě i propagaci poctivost, upřímnost a slušnost.“

Mráz, Miloš: Inseráty, inserce a podnikání⁴⁸¹ – „Velmi záleží, jakou důvěru má list u svých čtenářů a u veřejnosti vůbec. Je zřejmé, že tato důvěra se přenáší i na insertní část. Jsou u nás ještě časopisy, které přijmou každý inserát, i když musí být odborníkovi jasno, že jde o klamání obecnstva. Na druhé straně již roste vědomí insertní morálky a případy, kdy obchodní vedení časopisu odmítne otištění inserátů, které sledují nekalé cíle, jsou stále častější. Čím vyšší je úroveň listu, tím vzdělanější je čtenářstvo, které pak reaguje citlivěji nejen na část redakční, ale i na část insertní. Vyspělé obecnstvo se nedá trvale mýlit sebe dokonalejší propagací, není-li propagovaný výrobek té jakosti, jakou inserce slibuje. Proto by měl každý inserent ve svých inserátech mluvit pravdu a nabízet jen to, co může opravdu splnit.“

Závěrem

Profesionální etika našich předchůdců nás může oprávněně naplňovat hrdostí, protože prokazuje, že trvalý boj s manipulativními praktikami ve sféře komerční reklamy od počátku 20. století až do roku 1938 byl systémovou snahou těch, kdo rozvíjeli reklamu jako významný informační a přesvědčovací komunikační nástroj. Je třeba se s úctou sklonit před systematickým a trvalým úsilím našich předků, kteří se snažili nejen v oblasti teoretické, ale i ve sféře vlastní reklamní praxe, naplňovat tyto ideje.

Literatura

1. BRABEC, J.: Zásady výnosné obchodní reklamy. Praha: Sfinx, 1927
2. HOLMAN, V.: Reklama a život. Praha: Nákladem Vojty Holmana, tiskem Politiky. 1919
3. Sepsal Vojta Holman, aranžér tiskové reklamy knihtiskárny Politiky v Praze
4. Kniha o reklamě - čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela. Praha: Reklamní klub/Průmyslová tiskárna, březen 1940. V redakci V. Poštolky
5. Ottův slovník naučný. Praha: J. Otto, 1904, díl XXI/456

⁴⁸⁰ Tamtéž, s. 65 – 68

⁴⁸¹ Tamtéž, s. 233



6. PAVLŮ, D. Princip odpovědnosti za reklamní profesi v pojetí Reklubu. In: Matůš, J., Petranová, D. (eds): Nové trendy v marketingu. FMK UCM Trnava, 2012, s. 226 – 238

7. PAVLŮ, D.: Vznik reklamního průmyslu v českých zemích – Počátky institucionalizace reklamního průmyslu v českých zemích od poloviny 19. století do 20. let 20. století. In Communication Today, 2013, Vol. 4, No. 1, s. 48 –58. ISSN 1338-130X

8. Riegerův slovník naučný. Praha: I. L. Kober, 1868, díl VII/ 308

9. 3 roky Reklubu - Jak se Reklub narodil a rostl. Praha: Reklamní klub československý / Grafia, 1931

10. ŠINDLER, Z.: Moderní reklama. Praha: Nákladem Fr. Šimáčka v Praze, 1906

11. Zpráva o nákladu a rozšíření časopisů československých v roce 1930. Praha: Pro své členy a inserující firmy vydal Reklamní klub československý v Praze /Grafia, 1931



O autorovi

Vysokoškolská studia žurnalistiky absolvuje na Fakultě sociálních věd a publicistiky Univerzity Karlovy v roce 1971 a začíná pracovat jako asistent na fakultě žurnalistiky UK s cílem založit vysokoškolské studium propagace, které zahajuje svoji existenci v roce 1972 v prezenční i dálkové formě. V roce 1973 PhDr., 1981 kandidát filozofických věd, 1982 jmenován docentem žurnalistiky se zaměřením na propagaci, habilitace v oboru management a ekonomika podniku na UTB ve Zlíně 2006, inaugurační řízení na FF UKF v Nitře a jmenován profesorem pro obor masmediální studia 2011. Přednášel teorii a praxi marketingové komunikace na více vysokých školách v ČR a SR, systematicky publikuje v odborných časopisech a knižních publikacích, člen několika vědeckých rad, redakčních rad a vědeckých výborů mezinárodních konferencí. V současnosti působí na FMK UCM v Trnavě.

About the author

Graduated from Charles University, Prague, the Faculty of Social Studies and Journalism majoring in journalism in 1971 and started work as assistant at the faculty of journalism, Charles University, Prague with an intention to found the field of study: advertising and promotion at university, which began its existence in 1972 in regular and distance forms. In 1973 PhDr., in 1981 candidate of philosophical sciences, in 1982 appointed docent of journalism specialized in advertising and promotion, habilitated in the field: management and business economics on the UTB in Zlín in 2006, inauguration proceedings at the FF UKF in Nitra and named professor for the field: mass-media studies 2011. Lectured the theory and practice of marketing communication in more universities across the Czech Republic and in Slovakia, systematically publishes in scientific journals and book publications, member of several scientific committees, editorial boards and scientific committees of international conferences. Currently active at the FMK UCM in Trnava.

Môže sila a vplyv médií zmeniť pomery v slovenskom hokeji? Can the power and influence of mass media change the situation in the Slovak ice hockey?

Maroš Rojko

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Abstrakt

Hlavným cieľom tohto príspevku bolo zistiť, či médiá majú dostatočnú silu a vplyv, aby zmenili pomery v slovenskom hokeji. Minulý rok sa konali voľby prezidenta Slovenského zväzu ľadového hokeja, ktoré po prvýkrát priniesli skutočný súboj kandidátov, nielen potvrdenie jedného favorita. Voľby proti sebe postavili prezidenta zväzu Igora Nemečka a bývalého reprezentanta Richarda Lintnera. Nemeček obhájil svoju pozíciu napriek silnej mediálnej kampani, ktorá podporovala zmenu na prezidentskom poste. Avšak, po voľbách sa veľká skupina hviezdnych reprezentantov rozhodla bojkotovať reprezentáciu dovtedy, dokým prezident nevyhlási zmenu stanov a nové demokratické voľby. Nemeček napokon ustúpil a prisľúbil nové voľby. Táto zmena pomerov by nebola možná bez silnej podpory médií a verejnosti v kombinácii s odvážnym postojom kľúčových reprezentantov.

Kľúčové slová: Federácia slovenského ľadového hokeja, masové médiá, prezidentské voľby, Igor Nemeček, Richard Lintner.

Abstract

The main goal of this paper was to find out whether the mass media have the power and influence to change the status quo in the Slovak ice hockey and its federation. Last year, there was an election of the President of the Slovak Ice Hockey Federation. For the first time there was an actual competition between two candidates, president of federation Igor Nemeček and former player Richard Lintner. Nemeček won the election for the second time despite of the strong campaign against his person in mass media. After the election, the most popular Slovak ice hockey players wrote a memorandum in which they ask for the new election that would be democratic. Until then, they will not play for the Slovak national team. In the end, president had to make compromise that led to the promise of the new election. This positive change would not be able happen without the combination of the strong presence in the mass media and the attitude of key players of the national team.

Key terms: Slovak Ice Hockey federation, mass media, presidential election, Igor Nemeček, Richard Lintner.

To, že médiá sú mocným nástrojom s obrovským vplyvom na masovú verejnosť je v súčasnosti neodškriepiteľný fakt. Médiá sa stali poslom šírenia informácií a názorov svojich majiteľov. Objektivita médií je tak otázná a vyžaduje pozorného recipienta, ktorý by sa dokázal v tejto záplave informácií orientovať. Z takejto situácie vyplýva, že médiá majú moc meniť a ovplyvňovať stav vecí v rôznych oblastiach života. Slovenský zväz ľadového hokeja (SZLH) je riadiaci orgán hokeja na Slovensku, ktorý je už dlhé obdobie v rukách ľudí, ktorí svojou činnosťou a vykonávaním funkcie patria do jedného názorového prúdu. Ich funkcia nebola doposiaľ dostatočne konfrontovaná, čo sa zmenilo pred voľbami prezidenta SZLH v roku 2015. Bývalý reprezentant Richard Lintner ohlásil svoju kandidatúru na post prezidenta, čo prinieslo do týchto volieb nový rozruch a záujem verejnosti. Posledné voľby by sa dali označiť ako pro forma, pretože prezidentom sa vždy bez nejakých problémov stal očakávaný kandidát. Avšak výzva Richarda Lintnera na zmenu pomerov v slovenskom hokeji bola natoľko zaujímavá, že sa téma dostala do popredia mnohých celoštátnych médií. Igor Nemeček sa napokon stal staronovým prezidentom SZLH, keď získal väčšinu delegátskych hlasov. No voľbou prezidenta sa celý proces zmien v slovenskom hokeji neskončil. Naopak, sila opozície súčasného prezidenta silnela a médiá jej v tom pomáhali. Môže teda nakoniec sila médií napomôcť k zmene statusu quo v slovenskom hokeji? Alebo sa súčasné vedenie udrží pri moci aj napriek veľkej mediálnej agitácii proti nim? Genézou volieb prezidenta SZLH v roku 2015 si odpovieme na túto otázku.

Slovenský hokej prešiel od rozdelenia Česko-slovenska dlhú cestu. Na základe zvláštnych kritérií bolo Slovensko na začiatku svojej novodobej existencie zaradené až do C kategórie Majstrovstiev sveta (3. najvyššia kategória), pričom Česká republika mohla od začiatku pôsobiť v A kategórii. Najrýchlejším možným spôsobom sa však slovenská reprezentácia prebojovala medzi hokejovú elitu a v roku 1996 sa prvýkrát predstavila na Majstrovstvách sveta A kategórie v Rakúsku. Slovenskí hokejisti tak dokázali, že rozdelenie krajín do výkonnostných kategórií nebolo urobené na základe výkonnosti, ale hokejovej diplomacie. Slovenská reprezentácia bola na vzostupe a bolo len otázkou času, kedy sa jej podarí získať nejakú z medailí na svetovom šampionáte. V tomto období sa na poste prezidenta SZLH vystriedalo viac funkcionárov: Ján Mitošinka (1992 – 1997), Viktor Špakovský (1997), Dušan Pašek (1997 – 1998) a Ján Stanovský (1998). Po tragickej smrti Dušana Paška, ktorý bol v roku 1997 zvolený veľkou väčšinou delegátov a bol považovaný za najlepšiu možnosť, nastalo dlhé obdobie vlády jedného prezidenta. Od roku 1998 až do 2011 (bol opätovne zvolený v rokoch 2002 a 2006) pôsobil vo funkcii prezidenta SZLH Juraj Široký.⁴⁸² Počas tohto obdobia dosiahla hokejová reprezentácia svoje najväčšie úspechy. Prvú striebornú medailu získali hokejisti v roku 2000 na MS v Petrohrade. O dva roky neskôr zažil slovenský hokej svoj najväčší úspech, keď sa v roku 2002 hokejisti stali v Göteborgu majstrami sveta. V roku 2003 vo Fínsku zavŕšili bronzovou medailou zisk všetkých cenných kovov v elitnej

⁴⁸²SME. Nemečka zvolili za prezidenta hokejového zväzu. In sme.sk[online].

kategórii MS. Navyše, všetky medaily získalo Slovensko v priebehu štyroch rokov, kedy bol slovenský hokej na vrchole. Všetky tieto úspechy prispeli k tomu, že Široký ostal prezidentom také dlhé obdobie.

Od roku 2003 mali však výsledky slovenskej reprezentácie klesajúcu tendenciu. V tomto období začala v médiách a odbornej verejnosti prebiehať debata o smerovaní slovenského hokeja. Prevládal názor, že vedenie SZLH nedostatočne využilo úspechy seniorskej reprezentácie pre rozvoj hokeja na Slovensku. Juniorské výbery nedosahovali dobré výsledky a slovenská extraliga strácala na kvalite. Juraj Široký, ako vtedajší prezident, začal byť atakovaný z mnohých strán. Vyčítala sa mu nedostatočná podpora juniorského hokeja a navyše aj fakt, že ako prezident extraligového klubu HC Slovan išlo v jeho prípade o konflikt záujmov. Okrem iného, osoba Juraja Širokého je v širokej verejnosti spájaná aj s minulosťou ŠTB a jeho reputácia je veľmi zlá. V roku 2011 sa na Slovensku konali prvýkrát Majstrovstvá sveta A kategórie. Samotný šampionát bol veľmi úspešný, avšak okolnosti ktoré sprevádzali prípravu poslúžili verejnosti na ďalšiu kritiku vedenia. Predražený štadión, nedostatočná infraštruktúra a opätovné nevyužitie situácie viedli k tomu, že vo voľbách v roku 2011 nekandidoval a prezidentom sa tak stal dovtedajší generálny sekretár zväzu Igor Nemeček. Jeho zvolením však nenastala žiadna zásadná zmena, keďže pôsobil vo vedení predchádzajúceho prezidenta. Hlavne v odbornej verejnosti začali silnieť hlasy, ktoré volali po zmene. Po uplynutí štvorročného cyklu sa v roku 2015 schyľovalo k ďalším voľbám prezidenta SZLH. Posledných pár volieb bolo v podstate len potvrdenie jedného kandidáta, avšak rok 2015 bol z hľadiska konkurencie prelomový. Postupom času sa vyprofilovala silná opozícia súčasnému vedeniu, ktorá bola tvorená prevažne bývalými reprezentantmi, ktorí boli v očiach verejnosti a médií vnímaní ako pokrokoví a s jasným cieľom ozdraviť slovenský hokej. Na čele tejto skupiny bol Richard Lintner. Názor verejnosti bol taký, že vtedajšie vedenie sa skladalo len z dlhoročných funkcionárov, ktorým išlo predovšetkým o osobný ošoh. Naopak, názor na hráčov bol pozitívny, budovaný dlhoročným reprezentovaním krajiny. Verejnosť verila, že tejto skupine ide predovšetkým o zmeny pomerov, rozlúčenie sa so starými kádrami a nastavenie nového smeru slovenského hokeja. Od začiatku to bol teda mediálny súboj medzi niečím starým a negatívnym proti novému a pokrokovému.

Po tom, ako bol v rámci opozičnej skupiny zvolený za kandidáta na prezidenta SZLH Richard Lintner, tak mediálna kampaň dostala okrem posolstva aj svoju tvár. Ich relevancia začala rásť a ich názory získavali stále silnejší mediálny priestor. Do debaty sa dokonca zapojil aj prezident Andrej Kiska, ktorý sa s Lintnerom osobne stretol a na Facebooku mu vyjadril podporu: „Teší ma, že rozmýšľajú, ako pomôcť slovenskému hokeju, hoci by mohli stráviť zvyšok života v zahraničí napríklad hraním golfu alebo potápaním. Oceňujem ich angažovanosť v hokejovom hnutí a teší ma, že chcú tejto

krajine niečo vrátiť“⁴⁸³. Je neobvyklé, aby sa prezident republiky takto otvorene vyjadroval o stave v nejakom športe, ešte k tomu v období pred voľbami. Toto stretnutie a výstup z neho na sociálnej sieti samozrejme prebrali všetky relevantné slovenské médiá. V nasledujúcom období sa s blížiacim termínom volieb začali v médiách rozoberať stanovy, ktoré určovali a riadili samotnú voľbu. Médiá a odborná verejnosť podrobili stanovy obrovskej kritike, pretože okrem delegátov za jednotlivé hokejové kluby na Slovensku hlasujú aj prezident a ostatné vedenie SZLH. Je teda logické, že členovia prezídia a výkonného výboru nebudú hlasovať proti sebe tým, že by volili Lintnera, respektíve iného kandidáta ako vtedajšieho prezidenta pod ktorým pôsobili. Navyiac, tým že Lintner pôsobil ako opozícia voči súčasnému vedeniu, veľakrát sa vyjadroval kriticky k pomerom. To pôsobilo pozitívne na verejnosť, avšak delegátov to mohlo odradiť. V jednom rozhovore to presne pomenoval Ján Filc, v súčasnosti hokejový funkcionár: „delegátov väčšinou netvorí fanúšikovia, ale ľudia, ktorí sú zakomponovaní v tom prostredí. Mnoho z nich sa možno cíti dotknutých kritickými vyjadreniami Riša a jeho snahy nevnímajú so sympatiami. Každý si musí spraviť sebareflexiu, do akej miery sa ho tie slová dotýkajú. Nevie, ako budú delegáti voliť. Skôr si myslím, že sa bude rozhodovať na základe kuloárnych dohôd ako na základe vnútorného pocitu delegátov.“⁴⁸⁴ V konečnom dôsledku to bolo presne tak, ako situáciu zhodnotil Filc. Aj napriek médiám, ktoré svojím spravodajstvom podporovali nádej v zmenu pomerov. Aj napriek fanúšikom, ktorí počas volieb dokonca zorganizovali protestné stretnutie proti Nemečkovi. Prezidentom sa opäť stal Igor Nemeček, počtom 58 delegátskych hlasov, pričom Lintner ich získal 45.⁴⁸⁵ Voľby boli dôkladne sledované, niektoré portály priniesli dokonca podrobné spravodajstvo. Samotnými voľbami sa však situácia neskončila, naopak boj za zmenu pomerov sa ešte zväčšil. Znovu boli prítomné médiá, ktorých sila a vplyv sa v tom momente preukázali naplno.

Pár dní po voľbách prezidenta SZLH, ktorými vďaka médiám žilo nielen športové Slovensko prišlo rázne vyhlásenie od najväčších hviezd slovenského hokeja. Tí vo voľbách podporovali Richarda Lintnera a preto s výsledkom volieb nemohli byť spokojní. Vyhlásenie, v ktorom odsúdili spôsob volieb znovu prebrali a šírili všetky relevantné médiá a bolo len predzvesťou toho čo malo z ich strany prísť. 52 reprezentantov sa potom rozhodlo vydať ďalšie vyhlásenie v ktorom uvádzajú dôvody na bojkot hokejovej reprezentácie: „S nastávajúcim začiatkom hokejovej sezóny sme sa rozhodli vyjadriť naše nemenné stanovisko k udalostiam, ktoré sa udiali na poslednom kongrese SZLH. Odmietame sa zmieriť s týmto stavom, a rozhodli sme sa preto nielen opätovne vyjadriť našu nespokojnosť s aktuálnou situáciou, ale aj žiadať o konkrétne

⁴⁸³ ŠPORT.INAK. Kiska prijal Lintnera a Bondru. Prezidentovi povedali, ako chcú zmeniť slovenský hokej. In sportinak.sk [online].

⁴⁸⁴ ČERVENÝ M. O prezidentovi SZLH rozhodnú kuloárne dohody, nie pocity delegátov, hovorí Ján Filc. In sportinak.sk [online].

⁴⁸⁵ ŠPORT.SK. Kongres SZLH: Nemeček ostáva prezidentom, rozhodlo 13 hlasov. In sport.aktuality.sk [online].

zmeny. Zároveň vyhlasujeme, že sa neuspokojíme len s čiastkovými riešeniami, ale budeme trvať na celkovom ozdravení systému voľby prezidenta SZLH, ktoré vyvrcholí novou voľbou za férových podmienok. V prvom rade žiadame o zmenu stanov, na ktorej sa chceme podieľať. Cieľom ich úpravy má byť naplnenie základných demokratických princípov v hokejovom hnutí – zástupcovia hokejových klubov a organizácií volia predsedu SZLH a výkonný výbor, pričom predseda vyberá funkcionárov SZLH. Tento spôsob voľby by nemal byť pokrivený vytváraním „účelových“ riešení, aké fungujú dnes. Je nepredstaviteľné, aby funkcionári zväzu a členovia zväzových komisií volili vedenie hokeja, ktoré ich nakoniec menuje. Zároveň neexistuje dôvod nato, aby výlučná právomoc voliť predsedu SZLH patrila niekomu inému ako tým, ktorí reálne predstavujú hokejové hnutie. Preto tiež žiadame, aby sa tento absurdný stav napravil vyhlásením nových volieb prezidenta SZLH na základe upravených stanov garantujúcich férový a spravodlivý výber. Rovnako trváme na principiálnom postoji – nespájať naše mená s aktivitami a akciami SZLH, kým jeho vedenie nepristúpi k opakovaniu voľby prezidenta za nových pravidiel. Veríme, že novovymenovaní tréner a generálny manažér slovenskej hokejovej reprezentácie naše rozhodnutie pochopia ako úprimnú snahu nastoliť v hokeji novú kultúru. Verejnosti ďakujeme za podporu, ktorá nás nabíja energiou a chuťou nevzdávať sa. Budeme akceptovať nového šéfa zväzu, ktorý vzíde z férovej voľby.“⁴⁸⁶ S podporou médií a hokejovej verejnosti rástol tlak na prezidenta, ktorý sa stal v očiach verejnosti hlavným problémom slovenského hokeja. Bývalí aj súčasní reprezentanti sa tešia veľkej popularite z dôvodu, že prinášali a prinášajú fanúšikom pozitívne spomienky a emócie. Naopak, funkcionár takúto výhodu nemá a preto sa dostáva do pozície, v ktorej nemá ako získať podporu verejnej mienky na svoju stranu. Aj keď verejnosť nemá vplyv na samotnú voľbu prezidenta, rôznymi bojkotmi zápasov a podporovaním bojkotujúcich hráčov, získava ich názor na relevantnosti. Richard Lintner medzičasom prijal pozíciu šéfa Pro-hokeja, organizácie ktorá riadi najvyššiu slovenskú hokejovú súťaž a začal tak pracovať na sľubovaných zmenách aspoň na menšom fóre. Napriek tomu, že Lintner nejakú pozíciu dostal, tlak verejnosti sa nezmenšil. Celá táto situácia vyvrcholila pre zatiaľ v decembri, po tom ako Nemeček pristal na požiadavky hráčov a vydal Verejný záväzok v ktorom oznamuje: „Prezident SZLH sa zaväzuje, že svojou autoritou presadí konanie mimoriadneho kongresu do konca júna 2016 tak, aby sa na tomto kongrese konali nové voľby funkcionárov SZLH podľa nových demokratických stanov. Prezident SZLH sa osobitne zaväzuje presadiť, aby právo voliť funkcionárov SZLH patrilo len voleným delegátom hokejových klubov a združení. V prípade, že sa takýto mimoriadny kongres a voľby podľa nových demokratických stanov neuskutočnia do konca júna 2016, prezident SZLH sa zaväzuje, že 30. júna 2016 odstúpi z funkcie. Hráči vítajú tento verejný záväzok prezidenta SZLH a vyhlasujú, že sú k dispozícii reprezentačnému

⁴⁸⁶PRAVDA. Bojkot reprezentácie? Hviezdy nezľavujú z požiadaviek. In hokej.pravda.sk [online].

trénerovi.“⁴⁸⁷ Zdá sa, že bojkotujúci hráči dosiahli to, čo sa skupina okolo Lintnera snažila dosiahnuť od začiatku svojej kandidatúry. Do júna je však ešte veľa času a nik netuší, ako celá táto sága nakoniec dopadne.

Majú teda médiá potrebnú silu a vplyv aby dokázali zmeniť pomery v slovenskom hokeji? Zdá sa, že odpoveď je na základe genézy voľby prezidenta SZLH kladná. Nebyť toho, že médiá sa natoľko venovali hokejistom a ich námietkam voči súčasnému vedeniu tak je otázne, či by sa im podarilo zabezpečiť zmenu stanov. Prítomnosť v médiách a podpora zo strany verejnosti tak dala hráčom v tomto prípade moc a páku na vyjednávanie, ktorú by inak pravdepodobne nemali. Navyše, celá minuloročná voľba bola podrobne pokrývaná už od svojho začiatku, pretože prvýkrát sa stalo, že vo voľbách bol reálny súboj, nie len potvrdenie jedného kandidáta. Na druhej strane, médiá prinášajú to, čo predáva a keby sa jednalo o nejaký minoritný šport, ich záujem by nemusel byť dostatočný. Je preto zrejmé, že médiá majú moc meniť status quo, ale je k tomu potrebný aj verejný záujem. Otázkou zostáva, či by sa však niečo zmenilo, keby jadro reprezentácie a jej najväčšie hviezdy nevyhlásili bojkot a nepostavili tak celý zväz pred neľahké rozhodnutie. Preto sa nedá všetko pripísať iba vplyvu médií na spoločnosť ale celkovej súhre všetkých zainteresovaných strán a okolností.

Literatúra:

1. ČERVENÝ, Michal. 2015. O prezidentovi SZLH rozhodnú kuloárne dohody, nie pocity delegátov, hovorí Ján Filc. In sportinak.sk [online].[cit. 2016-16-01]. Dostupné na internete:<http://www.sportinak.sk/o-prezidentovi-szlh-rozhodnu-kuloarne-dohody--nie-pocity-delegatov--hovori-jan-filc>
2. PRAVDA. 2015. Bojkot reprezentácie? Hviezdy nezľavujú z požiadaviek. In hokej.pravda.sk [online]. [cit. 2016-17-01]. Dostupné na internete:<http://hokej.pravda.sk/reprezentacia/clanok/367316-hraci-nezlavuju-z-poziadaviek-chcu-ferove-volby-sefa-szlh/>
3. SME. 2015. Nemečka zvolili za prezidenta hokejového zväzu. In sme.sk [online].[cit. 2016-16-01]. Dostupné na internete:<http://sport.sme.sk/c/5931128/nemecka-zvolili-za-prezidenta-hokejoveho-zvazu.html>
4. ŠPORT. 2015. Kongres SZLH: Nemeček ostáva prezidentom, rozhodlo 13 hlasov. In sport.aktuality.sk [online].[cit. 2016-17-01]. Dostupné na internete:<http://sport.aktuality.sk/c/189472/kongres-szlh-odstartoval-ocenili-dorastencov-aj-hracov-i-ligy/>
5. ŠPORTINAK. 2015. Kiska prijal Lintnera a Bondru. Prezidentovi povedali, ako chcú zmeniť slovenský hokej. In sportinak.sk [online].[cit. 2016-16-01]. Dostupné na

⁴⁸⁷ŠPORT.SK. Bojkot sa zrejme končí! Nemeček akceptoval Handzušovu ponuku. In sport.aktuality.sk [online].

internete:<http://www.sportinak.sk/kiska-prijal-lintnera-a-bondru--prezidentovi-povedali--ako-chcu-zmenit-slovensky-hokej>

6. ŠPORT. 2015. Bojkot sa zrejme končí! Nemeček akceptoval Handzušovu ponuku. In sport.aktuality.sk [online].[cit. 2016-17-01]. Dostupné na internete:<http://sport.aktuality.sk/c/200955/bojkot-sa-moze-skoncit-handzus-predklada-ferovu-ponuku/>



O autorovi

Mgr. Maroš Rojko získal v roku 2012 bakalársky titul Liberálne štúdiá/Politológia na Bratislavskej vysokej škole liberálnych štúdií a v roku 2014 magisterský titul Mediálna a marketingová komunikácia na Paneurópskej vysokej škole. V súčasnosti je interný doktorand na Fakulte

masmédií Paneurópskej vysokej školy venujúci sa športovému marketingu, čo je aj jeho predmetom výskumu.

About the author

Mgr. Maroš Rojko graduated as Bachelor of Political Science at BISLA in 2012. In 2014 graduated as MSc Mass Media and Marketing at Paneuropean University. Currently is a PhD student at Paneuropean University interested in sport marketing that is also subject of his academic research.

**Liberálno-konzervatívna kultúrna vojna: Kto manipuluje? Médiá, elity, cirkev...?****(Poučenia zo slovenského referenda o rodine)****Liberal-conservative Cultural War: Who manipulates? Media, elites, Church...?****(Lessons Learned from the Slovak Referendum on Family)****Terézia Rončáková**

Katolícka univerzita v Ružomberku, Filozofická fakulta

Abstrakt

Postkresťanská západná civilizácia dnes pri témach založených na kresťanskej morálke naráža na výrazné spoločenské rozdelenie. Na Slovensku sme ho sledovali o. i. pri referende o rodine začiatkom roka 2015. Autorka príspevku vtedy podrobne analyzovala mediálny diskurz na témy spoločenského uznania pre homosexuálov, privilégií pre heterosexuálne manželstvá či sexuálnej výchovy v školách. Ako jedno z kľúčových argumentačných východísk identifikovala odpor voči manipulácii: konzervatívna strana obviňovala z manipulácie médiá a niektoré spoločenské elity, liberálna strana vyčítala manipuláciu cirkvi. Tento záver podrobila ďalšiemu výskumu formou hĺbkových rozhovorov s exponovanými novinármi z oboch strán sporu. V predloženom príspevku prezentuje a interpretuje zistenia o stave médií, o stave cirkvi aj o prítomnosti alebo neprítomnosti ohrození kresťanských civilizačných koreňov.

Kľúčové slová: manipulácia, kultúrna vojna, kresťanská morálka, referendum o rodine**Abstract**

In the public discourse on topics based on Christian morality, our post-Christian western civilization collides today with strong social division. In Slovakia we could see it, e. g., before the referendum about family in the beginning of 2015. The author of this paper analyzed then media discourse on acknowledgement for homosexuals in the society, privileges for opposite-sex marriages, or sexual education in the schools. As one of the key arguments she identified the distaste for manipulation: the conservative part imputed blame for manipulation to media and some social elites, the liberal part accused Church for the same. This result she developed in the follow-up research based on in-depth interviews with prominent journalists from both the sides of the controversy. In this paper she presents and interprets her findings about state of media, state of Church and presence or absence of dangers for Christian civilization roots.

Key words: manipulation, cultural war, Christian morality, referendum about family

1. Úvod

V postkresťanskej západnej civilizácii môžeme dnes sledovať „kultúrnu vojnu“,⁴⁸⁸ výrazný spoločenský spor medzi tými, ktorí uznávajú Božiu autoritu a chceli by mať spoločnosť usporiadanú podľa jeho pravidiel, a tými, ktorí v Boha neveria a nemajú dôvod akceptovať jeho pravidlá.⁴⁸⁹ Prvú skupinu budeme v tomto texte nazývať konzervatívami a druhú liberálmi – narážajúc však len na tento aspekt ich presvedčenia a hodnotového nastavenia, bez ambície rozširovať dané pojmy o ekonomické či politické významy.

Pri určitých spoločensko-politických udalostiach sa tento spor vyostří a kratší alebo dlhší čas výdatne sýti aj mediálny diskurz. Na Slovensku sa to naposledy udialo v súvislosti s februárovým referendom o rodine.⁴⁹⁰ Tento mediálny diskurz sme podrobne skúmali, a to najmä z hľadiska argumentácie a hlbších presvedčení stojacich v pozadí argumentácie. Ako jedno z podstatných argumentačných východísk sme pritom identifikovali averziu novinárov voči manipulácii. Tá je chápaná ako niečo naskrze negatívne – každá strana ju však prisudzuje inému aktérovi. Konzervatívci z nej vinia „liberálne“ médiá, liberáli cirkev.

V nasledujúcich riadkoch podrobne objasníme samotnú tézu manipulácie aj to, ako ju jej zástancovia zdôvodňujú.

2 Metodológia

V prvej fáze výskumu sme postupovali metódou kvantitatívno-kvalitatívnej obsahovej analýzy. Mediálnu produkciu sme analyzovali v rozmedzí štyroch týždňov pred referendom, čiže od pondelka 12. januára do soboty 7. februára. Sledovali sme najvýznamnejšie slovenské seriózne (nie bulvárne) printové a internetové médiá: SME, Denník N, Pravda, Hospodárske noviny, Týždeň, Postoy a Jetotak. Získali sme vzorku 496 textov.

Určovali sme náboj (pozitívny, negatívny, neutrálny), témy a argumenty jednotlivých textov, pričom tieto kategórie sme skúmali v súvislosti s časovým priebehom diskurzu, s aktivitou jednotlivých médií v danom čase a so žánrami, ktoré na

⁴⁸⁸ Porov.: PUTNA, M. C. 2012. Křesťanství a homosexualita: Pokusy o integraci. Praha : Torst, 2012

⁴⁸⁹ Samozrejme, tento model možno rozšíriť o „neveriacich“, ktorí z rôznych dôvodov stoja skôr na prvej strane, a „veriacich“, ktorí Božie pravidlá chápu úplne ináč a stoja na druhej strane – ale aj tak považujeme toto zjednodušenie za výstižné a spomenuté skupiny skôr za výnimky.

⁴⁹⁰ Referendum sa konalo 7. 2. 2015, iniciovala ho Aliancia za rodinu s podporou Katolíckej cirkvi na Slovensku. Odpovedalo sa v ňom na tri otázky: 1. o možnosti nazvať aj partnerstvá homosexuálov manželstvami; 2. o možnosti adopcie detí rovnakopohlavnými pármí; 3. o možnosti odmietnuť v škole sexuálnu výchovu (a výchovu o eutanázii), ak rodič nesúhlasí s jej obsahom. Štvrtú otázku o možnosti prisúdiť homosexuálnym partnerstvám rovnaké práva, aké patria manželstvu, prezident na základe negatívneho posudku Ústavného súdu SR nevyhlásil. Referendum bolo neplatné, lebo sa na ňom zúčastnilo iba 21,4 % voličov.

tlmočenie posolstiev využívali. Na základe týchto poznatkov sme dospeli k niekoľkým záverom o kľúčových argumentačných schémach v zmysle starogréckych „topoi“⁴⁹¹, ktoré sme pomenovali manipulácia a prirodzenosť. Na tomto mieste rozvineme svoje závery o manipulácii.⁴⁹²

Identifikované kľúčové sporné miesta sme sa rozhodli vystaviť hlbšiemu skúmaniu. Keďže prvotný výskum bol výskumom „mediálneho“ diskurzu, pokračovali sme v tejto línii hĺbkovými rozhovormi s niektorými výraznými a významnými novinármi, ktorí do referendového diskurzu vstupovali vlastnými komentármi (teda názorovými, nie spravodajskými textami). Skúmali sme, o. i., ich vnímanie manipulácie (jej príčin, aktérov, dôsledkov...).

Realizovali sme spolu deväť výskumných rozhovorov, pričom sme sa pokúsili o rovnomerné zastúpenie mienkotvorných novinárov z oboch názorových prostredí. V skupine „odporcov referenda“ sme interviewovali týchto štyroch:

- Peter Tkačenko, komentátor denníka Hospodárske noviny,
- Michal Havran, šéfredaktor liberálneho portálu Jetotak.sk a moderátor televíznej diskusnej relácie v RTVS (Rozhlas a televízia Slovenska),
- Veronika Folentová, redaktorka Denníka N,
- Peter Kováč, v čase referenda redaktor denníka Hospodárske noviny (dnes denníka SME).

V skupine „zástancov referenda“ sme interviewovali týchto štyroch:

- Linda Vasil'ová, zástupkyňa šéfredaktora týždenníka Katolícke noviny,
- František Múčka, zástupca šéfredaktora týždenníka Týždeň a redaktor konzervatívneho portálu Postoy.sk,
- Rastislav Dluhý, kňaz, šéfredaktor časopisu Slovo medzi nami, ktorý vydáva rehoľa redemptoristov,
- Peter Skladaný, spolupracovník konzervatívnych portálov Posledný križiak, Konzervatívny výber, aktívny blogger.

⁴⁹¹ Metódu odhaľovania topoi v tomto type mediálnych výskumov oživil Silk (SILK, M. 1995. *Unsecular Media: Making News of Religion in America*. Chicago, Urbana : University of Illinois Press, 1995). Na neho nadviazal González Gaitano, ktorý, vychádzajúc z Cicerónovho Rečníka a z Aritotelovej Rétoriky, definuje Topoi ako „typy argumentov, ktoré sa využívajú v každom druhu argumentácie a – v ešte technickejšom význame – fungujú ako otázky, ktoré umožňujú hľadať argumenty a protiargumenty“ (GONZÁLEZ GAITANO, N. 2008. *Lineamenti metodologici per l'esame della rappresentazione delle radici della socialità che hanno origine nella famiglia*. In: *Famiglia e Media. Il detto e il non detto*. Roma : EDUSC, 2008, s. 12.). Topoi môžeme teda chápať ako argumentačné schémy. „Ponúkajú morálne princípy, ktoré umožňujú kriticky skúmať a chápať dôvody mnohých mediálnych produktov od správ po fikcie.“ (GONZÁLEZ GAITANO, N. 2009. *Public and published views on the Catholic Church before and after Benedict XVI trip to the US*. Pozvaná prednáška na Katolíckej univerzite v Ružomberku, Filozofickej fakulte, Katedre žurnalistiky, Ružomberok 25. marca 2009.) Ide teda o určité presvedčenia fungujúce v danej spoločnosti v danom čase a podmieňujúce tematizovanie súkromného i spoločenského diania, premenlivé v čase.

⁴⁹² Podrobné výsledky výskumu pozri v: RONČÁKOVÁ, T. 2014. Referendový mediálny diskurz na Slovensku: memento novej evanjelizácie. *Nové horizonty* 2, Vol. 9, s. 61 – 69.

V určitom „medzipriestore“ sa ocitol redaktor Denníka N Tomáš Galis, ktorý vychádzal z konzervatívnych názorových koreňov, avšak pokúšal sa o porozumenie liberálnych a v konečnom dôsledku referendum nepodporoval a nezúčastnil sa na ňom.

3 Zistenia

3.1 Argumenty

Pri určovaní argumentačných základov textov sme sa pýtali, na akom zdieľanom presvedčení autor stavia svoje poslanstvo, na čo u svojho príjemcu apeluje v nádeji na ideový súzvuk a úspešné dekodovanie posolstva.

Tab. č. 1: Argumentačné kategórie

Argument	1. týždeň		2. týždeň		3. týždeň		4. týždeň		Spolu	
	Počet	Podiel	Počet	Podiel	Počet	Podiel	Počet	Podiel	Počet	Podiel
homosexualita je ok	11	31%	17	24%	33	29%	47	25%	108	26%
diskriminácia menšiny	9	25%	16	23%	26	23%	44	23%	95	23%
cirkev manipuluje	7	19%	12	17%	25	22%	39	21%	83	20%
nenávisť	0	0%	13	18%	20	17%	30	16%	63	15%
nepolarizovať	0	0%	11	15%	24	21%	24	13%	59	14%
buďme realisti	7	19%	5	7%	15	13%	17	9%	44	11%
nanucovanie zhora	11	31%	9	13%	7	6%	16	8%	43	10%
rodinu treba chrániť	0	0%	9	13%	10	9%	24	13%	43	10%
elity a médiá manipulujú	8	22%	8	11%	16	14%	10	5%	42	10%
demokracia	0	0%	13	18%	13	11%	16	8%	42	10%
nezaujímavé	1	3%	5	7%	14	12%	16	8%	36	9%
vývoj	4	11%	2	3%	8	7%	20	11%	34	8%
prirodzenosť	5	14%	5	7%	5	4%	17	9%	32	8%
nič nehrozí	3	8%	0	0%	6	5%	20	11%	29	7%
zlá cirkev	0	0%	0	0%	12	10%	15	8%	27	7%
LGBTI aktivizmus	4	11%	5	7%	4	3%	3	2%	16	4%
deti potrebujú M+F	1	3%	1	1%	4	3%	10	5%	16	4%
kresťanstvo je o inom	1	3%	0	0%	0	0%	14	7%	15	4%
diletantizmus zástancov referenda	2	6%	4	6%	3	3%	2	1%	11	3%
rodičia > škola		0%	2	3%	8	7%	0	0%	10	2%
objektivita	3	8%	4	6%	1	1%	0	0%	8	2%

homosexualita nie je ok	1	3%	2	3%	3	3%	1	1%	7	2%
škola > rodičia	2	6%	1	1%	1	1%	2	1%	6	1%
strany by sa mali vyfarbiť	0	0%	0	0%	2	2%	4	2%	6	1%

Kategória manipulácie sa objavila hneď na treťom mieste (20-percentný výskyt medzi skúmanými textami), pričom manipulácia bola pripisovaná najmä cirkvi, ale aj všeobecnejšie iniciátorom a zástancom referenda (s cirkvou v pozadí). V tejto súvislosti boli časté tvrdenia, že cirkev zavádza, straší, šíri hoaxy, zneužíva svoje postavenie a celé referendum pod zásterkou občianskej iniciatívy de facto organizuje.

S týmto postojom súviseli názory postavené na argumente označenom „nanucovanie zhora“, ktoré sa voči referendu vymedzovali negatívne na základe odporu voči vonkajšiemu zasahovaniu do otázok svedomia a morálky a voči nelegitímnym snahám cirkvi brať na seba úlohu authority.

Na opačnom názorovom póle bol zasa veľmi silný argument odporu voči manipulácii zo strany spoločenských elít a médií, ktoré (postrádajúc legitimitu) tlačia na zmeny morálnych spoločenských nastavení. Odmietanie manipulácie zo strany elít a médií bolo prvým a najpoužívanejším argumentom na strane zástancov referenda. Tvrdilo sa, že niektoré spoločenské elity s podporou médií nedemokraticky, a teda nelegitímne, bez ohľadu na skutočné presvedčenie a vôľu spoločnosti presadzujú svoje ideologické vízie. Poukazovalo sa na nebezpečenstvo takéhoto konania a vyzývalo sa na aktívny odpor proti nemu. Referendum sa chápalo ako prejav tohto odporu.

Je teda zrejmé, že argumentačná línia manipulácie má na oboch stranách istý spoločný základ (topos). Obe strany prejavovali voči manipulácii silnú nevôľu. Rôznili sa len v chápaní subjektu manipulácie – jedni z nej vinili cirkev (a širšie propagátorov referenda) a druhí určité spoločenské elity (a médiá). Obe strany považovali subjekt manipulácie za samozvaný, nelegitímny, invazívny.

Ukázalo sa, že ak by mala referendová diskusia smerovať k podstate, mala by sa, o. i., týkať toho, kto vlastne manipuluje, prípadne aké sú jeho motivácie, zámery, ciele... Tieto otázky sme v následnom výskume kládli účastníkom svojich hĺbkových rozhovorov. Konzervatívni novinári sa napospol zhodli na neférovej mediálnej kampani pred referendum, tí liberálni, naopak, výčitky voči médiám nechápali a manipulačné praktiky vnímali na strane cirkvi.

3.2 Stav médií

Naši konzervatívni respondenti jednoznačne potvrdili dojem symbiôzy médií a liberálnych elít, zároveň však jednotne odmietli „teórie temného pozadia“, ako sa vyjadril jeden z nich. Príčiny tohto porozumenia hľadali skôr v prirodzených sklonoch ľudí, ktorí majú tendenciu pracovať v médiách. Prebieha tu teda podľa nich istá

„autoselekcia“. Následne novinári vytvárajú komunitu, kde fungujú prirodzené priateľstvá a známosti a ľudia sa v tomto úzkom kruhu navzájom utvrdzujú vo svojich názoroch. Jeden z respondentov s 20-ročnou praxou v sekulárnom denníku vníma v tomto spoločenstve akúsi „pseudoslobodnú súdržnosť“. Nie všetci novinári podľa neho naplno zdieľajú liberálne presvedčenia, ale v záujme sebazáchovy podliehajú autocenzúre. „Sú to hľadajúci ľudia, ale mám dojem, že mantinely sa im postupne zužujú,“ konštatoval novinár, ktorý v tomto prostredí nevydržal a prešiel do cirkevného médiá. Ako poznamenal iný respondent, súčasné slovenské médiá majú vyslovene „nekresťanské východiská“ a sú „liberálne do špiku kostí“.

Liberálni novinári týmto predstavám protirečili a ako príklad uvádzali napr. svoju vlastnú „náhodnú“ cestu do médií či do konkrétnej redakcie, vylučujúc akúkoľvek selekciu – okrem autoselekcie, ktorú tiež pripúšťajú ako prirodzený proces glutinácie redakčných tímov. Zaujatosť a predsudok však odmietajú, vnímajú skôr nedostatok vhodných a ochotných komunikátorov na strane cirkvi, resp. konzervatívnej spoločnosti. Ako uviedol redaktor jedného denníka, v predreferendovej ankete, kde sa pravidelne usilovali dať priestor zástancovi a odporcovi referenda, mali „obrovský problém nájsť niekoho, kto by bol za a chcel sa rozprávať“. Nech sa teda konzervatívci nečudujú, že „majú menej priestoru, keď nechcú hovoriť“. Ako ďalší príklad uviedol ten istý redaktor veľkú reportáž o dvoch pároch – jednom konzervatívnom heterosexuálnom a jednom homosexuálnom. „V ich prístupe bol veľký rozdiel. Manželia chceli všetko napísané a natočené vidieť, kontrolovať...“ Tento strach z manipulácie, táto apriórna nedôvera voči médiám novinárov napokon, prirodzene, znechucuje. Podľa jedného nášho respondenta sa to stalo napr. v rozhovore s lídrom Aliancie za rodinu, ktorá referendum organizovala, Antonom Chromíkom. „Ľišli sme k nemu vyslovene pozitívne a priateľsky naladení, chceli sme ho priblížiť ako človeka, vykresliť plastický obraz. On nám však neveril, nechcel o sebe nič povedať. To on bol konfrontačný.“

Jedno z vysvetlení tejto situácie ponúkol konzervatívny novinár, ktorý vyhranenú orientáciu médií nevníma ako negatívum (nedostatok objektivity, novinársku neférovosť), ale ako fakt. Médiá sa môžu podľa neho postaviť k svojej funkcii trojako a klásť dôraz na:

1. diskusiu,
2. zrkadlo,
3. jeden názor.

Prvé dávajú priestor rôznym stranám a živia konštruktívnu diskusiu, druhé sa snažia odrážať spoločenskú realitu a verne kopírovať pomerné zastúpenie rozličných prúdov a tretie prezentujú vlastný konkrétny názor. „Ukázalo sa, že ani veľké denníky nie sú z kategórie jeden alebo dva, ale tri.“ Toto zistenie považuje za jeden z prínosov referenda, ktoré „otvorilo karty“.

3.3 Stav cirkvi

Manipulačné praktiky cirkvi spočívajú podľa našich respondentov predovšetkým v prekrúcaní faktov, vytrhávajú z kontextu, prehánaní a strašení. Čiže v konšpirovaní. Slovo konšpirácia sa opakovalo vo výpovediach všetkých oslovených liberálnych novinárov a ich postoj k nej bol vyslovene negatívny. Považovali ju za veľmi nebezpečnú: „Konšpiračné myslenie sa stáva súčasťou náboženského pocitu, je to absurdný konštrukt katolíckych aktivistov.“ Konšpiračné myslenie a správanie sa cirkvi v týchto novinároch vyvoláva až asociáciu s nacizmom. Jeden z nich konštatoval, že veriaci by sa nemali čudovať, ak sú so svojimi zveličenými a prekrútenými konštruktmi vysmievaní a nepočúvaní (napr. na zasadnutiach Výboru pre rodovú rovnosť Rady vlády SR pre ľudské práva, národnostné menšiny a rodovú rovnosť) – je to „podobné, ako keď zdravá spoločnosť vylučuje zo svojho stredu fašistické a rasistické prvky“. Ako typický príklad takéhoto zavádzania uvádzali novinári rôzne poplašné správy o excesoch v sexuálnej výchove v západnej Európe. Jeden z nich pracne overoval takú správu o učebnici sexuálnej výchovy z Nemecka: „Našiel som pôvodný zdroj, dal som si to preložiť odborníkovi a zistil som, že sa tam vonkoncom nepíše o tom, že by sa otcovia mali starať o orgazmus svojich dcér, nad čím sa tu prejavovalo zdesenie, ale že šlo skôr o psychologickú úvahu o tom, ako otcovia nie sú celkom schopní reflektovať sexuálny život svojich dcér, lebo je v nich akýsi ochranársky komplex, a zároveň sa do nich nedokážu vcítiť tak ako do synov v istom veku. Oni teda vyslovene vytrhávajú z kontextu, zavádzajú, klamú.“ Ďalší novinár hovoril o správe, podľa ktorej mali v Nemecku odsúdiť do väzenia otca rodiny iba pre nesúhlas so sexuálnou výchovou svojich detí. „Ale to nebolo tak. Mal nakumulované aj iné priestupky a u nich je takých systém, že ak nechce platiť pokutu, odsedí si dva dni v base.“ Po takejto osobnej skúsenosti sú pre novinára aj ostatné podobné správy jednoducho „hoax“.

K tomuto druhu „strašenia“ patrí podľa liberálnych novinárov aj tlačenie na „nenávisťné emócie“, v rozpore s faktami. Za príklad takého správania považovali najmä videoklip z predreferendovej kampane, v ktorom si párik gejev prichádza do šťastnej pestúnskej rodiny po malého chlapca. Ten ich víta otázkou: „... a kde je mama?“ Podľa jedného z novinárov „to bolo tak cez červenú“, že „sa nahnevalo veľa ľudí a práve toto bol moment prehry iniciátorov referenda“. On osobne to považuje za vysoký stupeň „perverzity“ s neskrývanou fašistickou asociáciou: pozor, židia kradnú deti...! Takéto emotívne, lživé „pseudoargumenty“ vnímali liberálni novinári ako veľmi neférové.

3.4 Levy prichádzajú?

Toto rôzne vnímanie manipulácie vedie v myšliach novinárov, prirodzene, k veľmi odlišnému pociťovaniu možných hrozieb. Kým medzi konzervatívami je rozšírená obava z prichádzajúcich „levov“,⁴⁹³ tohto typu neprekáža: „V takých procesoch sa nedá

⁴⁹³ Asociácia smeruje do rímskeho Kolosea, kde kresťanov predhadzovali vyhľadávaným levom. Dnes sa na obzore objavujú akoby nové levy v podobe protikresťanských represí na základe ich postojov

všetko všetkým vysvetľovať, preto je prirodzené, že vzniká aj pocit manipulácie a rôzne konšpirácie.“ Iný nevidí problém v tom, že „kľúčové veci vždy presadila malá skupinka osvietených ľudí“. Obavy z toho, že zákony a iné normy tohto strihu postupne rozožerú morálku spoločnosti a oslabia liberáli vôbec nezdieľajú ich pocit ohrozenia a nechápu ho.

V konzervatívnych kruhoch sa v tejto súvislosti hovorí najmä o „obmedzovaní svedomia“. Kresťania sú za správanie sa podľa svojho svedomia postihovaní – napr. za neubytovanie párika homosexuálov vo svojom hoteli, za neupečenie svadobnej torty pre dvoch gejev, za krížik na krku v zamestnaní, za „homofóbne“ vyjadrenia v práci a pod. Podľa našich konzervatívnych respondentov je strach z takéhoto obmedzovania svedomia oprávnený, lebo „nevidíme koniec – kam sa to rozrastie“.

Naopak, liberálni novinári považujú tieto prípady za náhodné. „Nie je to trend, ani žiadne znamenie, iba aktuálny stav legislatívy a odraz spoločenskej mentality.“ To možno ľahko zmeniť vo voľbách alebo rôznymi občianskymi formami ovplyvňovania spoločenskej atmosféry. Práve závislosť týchto javov od spoločenského kontextu je kľúčová – preto nemožno na Slovensko prenášať príklady z okolitých štátov.

Podobne nezdieľali liberálni novinári obavy konzervatívcov z nedemokratického tlaku liberálnych elít, ktoré sa infiltrujú do dôležitých funkcií a presadzujú normy podľa svojho gusta. Vlna veľkého odporu (petície, rozporové konania, burcujúce články atď.) sa zdvihla napr. proti Celoštátnej stratégii ochrany a podpory ľudských práv. Liberálnym novinárom spôsob presadzovania dokumentov niektoré zakorenené presvedčenia, liberálni novinári nepovažujú za opodstatnené. Ako tvrdil jeden z nich, „zákony neformujú morálku. Vždy tu ostane možnosť voľby a možnosť výhrady vo svedomí“. „Silu rodiny predsa nemôže oslabiť zmena jej definície a silu osobnej morálky nejaké vyučovanie sexuálnej výchovy. Keď ľudia chcú rodinu, tak ju budú mať. Obavy z dekadencie plaziacej sa k nám zo Západu sú hlúposť.“ Masová spoločnosť je nejakými aktivitami elít podľa jedného z novinárov nedotknuteľná aj preto, lebo „na Slovensku nemajú vplyv ani elity, ani médiá, ani cirkvi – ale iba esemeskové súťažky Jojky. Vid' výsledky volieb.“

4 Záver

Predstavili sme odpor voči manipulácii ako dôležité argumentačné východisko a hlbšie vnímanie príčin, zdrojov, cieľov a dôsledkov manipulácie. Ukazuje sa, že vnímanie manipulácie úzko súvisí s dôverou – negatívne manipulatívne úmysly prisudzujeme tomu, komu nedôverujeme. Konzervatívci nedôverujú liberálom a liberáli konzervatívcovi, pričom prví si túto nedôveryhodnosť zosobňujú v médiách, resp. konkrétne v novinároch, a v médiami preferovaných spoločenských elitách; druhí si ju

(vyhadzovanie z práce, pokutovanie a pod.). Metaforu zaviedol do slovenského povedomia konzervatívny politik Vladimír Palko, ktorý napísal knihu o diskriminácii kresťanov v krajinách západnej civilizácie (PALKO, V. 2012. *Levy prichádzajú. Prečo Európa a Amerika smerujú k novej tyranii*. Prešov : Vydavateľstvo Michala Vaška, 2012).

zosobňujú v cirkvi. Vnímanie manipulácie teda závisí od predispozície vnímajúceho, takže na tomto mieste nevyriešime otázku, kto teda vlastne manipuluje.

(Toto zistenie možno dať aspoň v zátvorke do súvisu so širšími závermi nášho výskumu, ktorý tu neprezentujeme v celosti – že pozície liberálneho a konzervatívneho „tábora“ sa ukazujú ako nezmieriteľné. Na základe výpovedí našich respondentov preto konštatujeme, že komunikačnú pozornosť si zasluhujú predovšetkým ľudia mimo tohto sporu, nepatriaci medzi mienkotvorcov, často označovaní v našich hĺbkových rozhovoroch ako „mlčiaca väčšina“. Voči nim sú tzv. „tvrdé formy“ komunikácie ako referendá, demonštrácie a pod. skôr kontraproduktívne, uprednostňovať treba „mäkké formy“ ako pozitívne svedectvá, inšpirácie a iné nástroje šírenia náboženského posolstva. Tvrdé komunikačné formy sú vhodné v rámci politického diskurzu, najmä ak sa nimi chce vyvinúť tlak na politikov a ich politiky.)

Obvinenie z manipulácie zároveň jednoznačne znamená obvinenie z negatívnych úmyslov a cieľov, zo snahy oklamať, podmaniť si, zneužiť. Je zrejmé, že takéto obavy sú prítomné na konzervatívnej aj liberálnej strane. Ak aj nie je v možnostiach tohto príspevku hľadať východiská z daného stavu, jeho prínosom môže byť už len upozornenie na jeho vážnosť. Ak si jedna i druhá strana uvedomia, že sú svojimi „oponentmi“ vnímané s takouto obavou, môže ich to motivovať do práce na vlastnej dôveryhodnosti a prijateľnosti svojich argumentov.

Čo sa zároveň môže stať jednou z ciest k riešeniu.

Literatúra

1. GONZÁLEZ GAITANO, N. 2008. *Lineamenti metodologici per l'esame della rappresentazione delle radici della socialità che hanno origine nella famiglia*. In: *Famiglia e Media. Il detto e il non detto*. Roma : EDUSC, 2008, s. 9-33.
2. GONZÁLEZ GAITANO, N. 2009. *Public and published views on the Catholic Church before and after Benedict XVI trip to the US*. Pozvaná prednáška na Katolíckej univerzite v Ružomberku, Filozofickej fakulte, Katedre žurnalistiky, Ružomberok 25. marca 2009.
3. PALKO, V. 2012. *Levy prichádzajú. Prečo Európa a Amerika smerujú k novej tyranii*. Prešov : Vydavateľstvo Michala Vaška, 2012. ISBN 978-80-7165-870-2
4. PUTNA, M. C. 2012. *Křesťanství a homosexualita: Pokusy o integraci*. Praha : Torst, 2012. ISBN 978-80-7215-434-0
5. RONČÁKOVÁ, T. 2014. *Referendový mediálny diskurz na Slovensku: memento novej evanjelizácie*. *Nové horizonty* 2, Vol. 9, s. 61-69. ISSN 1337-6535
6. SILK, M. 1995. *Unsecular Media: Making News of Religion in America*. Chicago, Urbana : University of Illinois Press, 1995. ISBN 978-0252067426

**O autorovi**

doc. PhDr. Terézia Rončáková, PhD. po skončení štúdia žurnalistiky na FF UK v Bratislave pôsobila ako novinárka v tlačovej agentúre SITA, v Katolíckych novinách a vo Vatikánskom rozhlase v Ríme. Súčasne obhájila dizertačnú prácu na Katolíckej univerzite v Ružomberku. Habilitovala sa na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv.

Cyrila a Metoda v Trnave. Je o. i. autorkou monografií *Keď chce cirkev hovoriť mediálnym jazykom*, *Ako cirkev hovorí mediálnym jazykom* a *Môže cirkev hovoriť mediálnym jazykom?* a učebnice *Žurnalistické žánre*.

About the author

Ass. Prof. Terézia Rončáková, Ph.D. was born in Žilina, Slovakia in 1980. After graduation from the study of Journalism at Comenius University in Bratislava (2002), she worked for the Slovak News Agency SITA, the Catholic Newspaper, and the Radio Vatican in Rome. Her Ph.D study she completed at the Catholic University in Ružomberok (2006); doc. degree she obtained at the St. Cyril and Method University in Trnava (2012). She is an author of three monographs *The intersection between religious and journalistic style I, II, III*, and a textbook *Journalistic genres*.



Odobrat' a vstrebat': neutrálna pravda masových médií **Transmit and Absorb: The Neutral Truth of Mass Media**

Anna Sámelová

Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta

Abstrakt

Článok pojednáva o fenoméne bujnenia banálnosti v textoch, zvukoch a obrazoch súčasných masových médií. Východiskom autorkiných úvah je redakčná samoregulácia ich vizualizácie – dôsledok panopticko-synoptickej normalizácie tak masmediálnych profesionálov, ako aj ich publika. Štúdia ozrejmjuje metamorfózu žurnalistických postupov z niekdajších, zameraných na zdrojovú hĺbku informácií, na informačnú zdrojovú šírku požadovanú dnes. Zároveň tým odokrýva, ako súčinnosť ľudského rozumu a imaginácie pri čítaní, počúvaní či pozeraní mediálnej tvorby zmetamorfovala na odovzdanie a vstrebanie žiaduceho posolstva.

Kľúčové slová: masmédiá, moc, Duch redakcie, editovanie, sebaregulácia alebo

Kľúčové slová: oligarchovia, podrobenie, elity, lobisti, banalizácia alebo

Kľúčové slová: manipulácia, VIP-hrštka, reality šou, duch, trest⁴⁹⁴

Abstract

The paper deals with the phenomenon of proliferation of banality in the contemporary massmediatexts, sounds and images. Theauthor's point of departure lies in editorialsself-regulation of visualization of thesetexts, sounds and images considered as a panoptic-synoptic normalization consequence of the massmedia professionals as well astheiraudience. The article clarifies the metamorphosis of journalistic procedures from the previous ones oriented towards the depth of information sources into the width of information source srequired nowadays. Simultaneously, the author uncover show the interoperation between human reason and imagination inspired by reading, listening to or watching of the massmedia products has been metamorphosed to a meretransmission and absorption of desirable messages.

Keywords: massmedia, power, Editor'sSpirit, editing, self-regulation or

Keywords: oligarchs, subjugation, elites, lobbyists, banalisation

⁴⁹⁴Predložená nevšedná štruktúra kľúčových slov nie je omylom, je zámerná. Ilustruje fenomén, o ktorom táto štúdia pojednáva v kapitole *Odobrat' a vstrebat'*.

or

Keywords: manipulation, VIP-a few, reality show, spirit, punishment⁴⁹⁵

Úvod

Hlasy volajúce po reforme masových médií znejú čoraz hlasnejšie. Argumentom je (nie celkom nepravdivé) nazeranie na hranici presvedčenia, že médiá ovládli štáty, oligarchovia či iné spoločenské elity, ktoré „majú moc“ nad mediálnym obsahom a nútia žurnalistov klamať, minimálne zastierať alebo bagatelizovať pravdu a venovať sa banalitám. „Mať moc“ nad obsahom novín, rozhlasových prúdov, televíznych programov, internetových statusov však nie je také jednoduché a ani také jednoznačné.

Nie žeby štát, spoločenské elity, vlastníci médií, vydavatelia či držitelia súkromných vysielacích licencií nemali reálne možnosti, nástroje alebo príležitosti zasahovať do obsahu a formy toho, čo sa publikuje. Majú, ale to ešte neznamená, že médiá „ovládajú“. Vlastnia masové médiá, vlastnia dokonca celé mediálne domy, ale nevládnu obsahom, ktoré tieto médiá publikujú. Dokonca týmito obsahmi ani nedisponujú inak ako strategicky a takticky, pretože nevlástnia moc. Môžu len uplatniť svoje stratégie a taktiky v mnohovrstvovej spleti mocenských vzťahov masmediálneho prostredia. Moc nemá vlastníka. Nie je to „súbor inštitúcií a aparátov, [...] ani systém ovládania, vykonávaného jedným prvkom či skupinou prvkov nad druhými [...] moc treba chápať predovšetkým ako mnohosť vzťahov síl, ktoré sú imanentné oblasti, v ktorej pôsobia a ktorú konštituuje ich vlastná organizácia;“⁴⁹⁶

Spletitá sieť mocenských vzťahov masmediálneho prostredia sa vrství v časovo a priestorovo neobmedzenej zóne pôsobenia Ducha redakcie. Toto prostredie je plné jednotlivcov, ktorí texty, zvuky a obrazy určené na publikovanie pripravujú a zverejňujú, tých, ktorí ich objednávajú, ktorí ich dodávajú, ktorí ich posudzujú – hodnotia – selektujú – eliminujú – vylučujú. Títo jednotlivci, t. j. autori a tvorcovia, majú okrem spomínaných pracovných povinností aj vlastné súkromné priority, záujmy, ciele a zároveň vstupujú do najrôznejších sociálnych vzťahov profesionálnych i partnerských. Mediálny dom je teda nepretržite prostredím generujúcim, uchovávajúcim a zároveň aj distribuujúcim ohniská strategických záujmov. Z vonkajšieho prostredia sa k nim pridružujú ďalšie mocenské ohniská záujmových skupín a lobistov⁴⁹⁷, biznismenov, politických strán a hnutí, štátneho aparátu zákonodarnej, výkonnej i súdnej moci, verejná správa, rôzne regulačné orgány a inštitúcie, mimovládne organizácie, početné nezávislé spolky, atď. A aj masa ostatného publika.

⁴⁹⁵ The submitted unusual keywords structure is not an error, it is an intention. It illustrates a phenomenon that this paper is dealing with in the part Transmit and Absorb.

⁴⁹⁶ FOUCAULT, M.: *Dějiny sexuality I: Vůle k věděni*. Praha: Herrmann & synové, 1999. s. 108 – 109.

⁴⁹⁷ Lobing a lobistov chápeme ako regulárnu šancu konkrétnej záujmovej skupiny presadiť svoju vôľu v mocenskom boji pomocou legitímnych stratégií a taktík.

Každý, kto do prostredia masových médií vstúpi, má cieľ presadiť svoju vôľu. A má vlastnú stratégiu a taktiku, ako to dosiahnuť. Nieкто nepriamo (najrôznejšími manipulačnými metódami a technikami), nieкто priamo (aroganciou suverenity) a medzi týmito dvoma krajnosťami ešte celou škálou operatívnych presvedčovacích a donucovacích mechanizmov. Ambícia presadiť vlastnú vôľu je ich spoločným menovateľom v inak individuálnych zámeroch. Preto je masmediálne prostredie jedným veľkým bojiskom neustále plným najdrobnejších bitiek i veľkých mocenských zápasov. A tie v ňom neprebiehajú len lineárne, hierarchicky, postupne. Všetky sa odohrávajú naraz s väčšou či menšou intenzitou všetkými smermi a transverzálne prenikajú celým prostredím, formujú ho, ovplyvňujú, určujú a zároveň sú ním formované, ovplyvňované, určované.

Súhrn všetkých týchto aktívnych i pasívnych aktérov, všetkých týchto mocenských vzťahov v celej ich dynamike, ako aj premenlivej a vždy iba dočasnej statike zákonov, kódexov, pravidiel, pokynov, prevádzkových nariadení, atď. je Duchom redakcie. Je rodinným striebrom masmediálneho domu, ktoré udržiava jeho „status quo“, hoci samo žiadny „status quo“ nemá a nemôže mať. Je najefektívnejšou mašinériou na oddeľovanie mediálne žiaduceho od nežiaduceho. Je teda najprofesionálnejším producentom, prevádzkovateľom, vykonávateľom i kontrolórom samoregulačnej triády legitimizácie / zastierania / popierania medializovateľnej pravdy. Ktokoľvek, štátna moc, majiteľ, vysielateľ, vydavateľ, oligarcha, lobista, zamestnanec, autor či publikum chce zmeniť aktuálne platné nastavenia Ducha redakcie, aby ovplyvnil obsah mediálneho výstupu, slobodu tvorby autorov, alebo čokoľvek iné, môže to urobiť veľmi jednoducho prostredníctvom vlastnej strategickej hry, ktorú rozohrá na rovine Ducha redakcie. Často sa v tejto súvislosti vynárajú obavy z centralizácie masmediálneho vlastníctva v rukách mediálnych oligarchov. Ibaže fenomén mediálnej oligarchie vôbec nie je nový. Naopak, s takzvanými „press barónmi“ sa stretávame už v počiatkoch moderného žurnalizmu, ktorý nastúpil v 19. storočí s masovým nákladom šestákovej tlače.⁴⁹⁸

Ukazuje sa, že masmediálne prostredie operuje takou mocou, čo neprichádza iba zhora dole, z nejakého centra ovládania do prostredia ovládaného, ale že je to moc, čo vychádza zovšadiaľ. Je to moc, čo je a nie je lokálna. Je lokálna, pretože „nie je globálna, ale nie je lokálna, či lokalizovateľná, pretože je difúzna.“⁴⁹⁹ Práve tak aj odpor. Otázka už teda nestojí, či elity „majú“ alebo „nemajú moc“ obmedziť slobodu tvorby a obsah mediálneho výstupu. A či masové médiá vyvíjajú dostatočný odpor proti týmto snahám. Zaujímavejšou je skôr otázka, prečo oba tábory v súčasnosti, zdá sa, neuplatňujú svoj vplyv, svoje ťahy a protiťahy, tradične známym intervenčným zásahom na hranici cenzúry a editovania.⁵⁰⁰

⁴⁹⁸ Pozri napr. SCHUDSON, M.: *Discovering the News: a Social History of American Newspapers*. BasicBooks, 1978

⁴⁹⁹ DELEUZE, G.: *Foucault*. Praha : Herrmann&synové, 1996, s. 43

⁵⁰⁰ Hranica medzi cenzúrou a editovaním je ideovo striktná, pojmy aj techniky sa považujú za protiklady. Prakticky je však deliaca čiara nevýrazná. Cenzor sa venuje utajeniu zakázaného, editor šíreniu možného.

Povrchová podrobnosť verus povrchná detailnosť

Ešte pred necelým pol až štvrtstoročím slúžili masmédiá (bez ohľadu na ich angažovanosť a propagandistickú funkciu) na síce povrchové, ale podrobné informovanie o dianí doma či vo svete. Staršia slovenčina pozná pre túto „povrchovú podrobnosť“ priliehavý pojem – zovrubnosť. Bolo to teda informovanie **zovrubné**. Jeho povrchovosť zabezpečovala všeobecnú zrozumiteľnosť aj v skupinách menej vzdelaného obyvateľstva, jeho podrobnosť umožňovala hľadať pravdu v odkrývaní množstva vertikálnych vrstiev pomerne úzkeho okruhu informačných zdrojov. Hľadať pravdu v tom, čo bolo v danom čase vypovedané, hľadať „pravdu vypovedaných právd“. Neznamenal to však, že príbeh pravdy nemohol pokračovať, keď sa odkryla ďalšia vrstva. „Tu a teraz“ sa nemusel vypovedať naraz celý príbeh resp. všetky aspekty jednej jeho línie. Informačná skladačka mohla prichádzať postupne. Išlo o precíznosť v jednoduchosti. Práve pre úsilie o laicky zrozumiteľnú podrobnosť medializovaných príbehov sa inak vysoko a špecificky vzdelaní žurnalisti dostali do svetla akýchsi nevzdelancov. Ich poslaním však nikdy nebolo preniknúť do detailov medicíny, súdnictva, energetiky, diplomacie, atď. Novinárske remeselné zručnosti (v celom spektre profesií od hlásateľských až po režisérske) spočívali v pojmovom premostení čoraz zložitejšieho a členitejšieho sveta špecialistov a čoraz jednoduchšieho a uniformnejšieho sveta prehlbujúcej sa konzumnosti laikov. Vizualizácia (aj textová a zvuková) všetko zjednodušovala: autentické rozhovory a reportáže z miesta diania sú dodnes účinnejšie než profesionálne opisy. V celkovej pomalosti diania pred-internetovej éry, analógového šírenia informácií o tomto dianí, ich analógového spracovania, overovania a medializovania, bolo aj dosť času na zovrubnosť. Čas poskytol priestor na premyslenie a imagináciu. Autorom i publiku.

Znamenalo to, že noviny, rozhlas, filmové dokumenty a televízne správy prinášali širokej verejnosti zrozumiteľné opisy (správy, riporty, reportáže), analýzy, komentáre, prognózy, atď. Boli to však iba podrobné sondy. Sondy. Čiže nástroje na postupné pokusné zisťovanie a prebádanie inak nedostupných alebo neprístupných miest, udalostí a javov. Vizualizácia predstavovala legitímny nástroj – bola čitateľsky, poslucháčsky a divácky účinná, finančne nenáročná, právne nespochybniteľná a teda efektívna. Žurnalisti sa dostali tam, kam verejnosť nemohla, získali niečo, čo by inak zostalo neprístupné a posunuli to ďalej. Zvyšok v celkovom rámci medializácie patril súčinnosti čitateľovho, poslucháčovho či divákovho rozumu a jeho vlastnej imaginácie.

Postupným zrýchľovaním toku udalostí a tým, že za vylepšovalo technické a technologické zázemie masmediálneho sveta, čo umožnilo zrýchľovanie informačného prúdu až do súčasnej online podoby, sa začali masmediálne sondy meniť z povrchových na povrchné a z podrobných na detailné. Mohlo by sa zdať, že sú to synonymické páry.

Cenzor zodpovedá za prikázané prázdno, editor za ne-zakázaný obsah. Editovanie sa bezpochyby vyvinulo práve praktizovaním cenzúrnych techník. Viac pozri v SÁMELOVÁ, A.: *Etické kódexy verejnoprávných médií v kontexte spoločenského vývoja Slovenska* [rigorózna práca]. Bratislava : Univerzita Komenského, Filozofická fakulta, Katedra filozofie a dejín filozofie, 2014

No nie sú. Už totiž nešlo o síce jednotlivé, ale zato kontextuálne odpovede na základné novinárske otázky príbehu Kto? – Čo? – Kedy? – Kde? – Prečo? – Ako? Od kontextu sa pozvoľna a nenápadne upúšťalo do podoby Kto? Čo? Kedy? Kde? Prečo? Ako? Súbor tematických ankiet namiesto príbehu. Množstvo právd a pravdičiek namiesto pravdy v kontexte, ktorá hrozí náznakom angažovanosti a narušenia neutrality.

Z „pravdy vypovedaných právd“ v danej správe, v danom programe, v danom dokumente pozvoľne vznikala požiadavka na pravdu „úplnejšiu“. Vznikala nenápadne, ale vôbec nie diskkrétne. Naopak. „Úplnosť“ pravdy sa presadzovala aroganciou elít (rovnako nemediálnych ako aj mediálnych) a s asistenciou akademických i sudcovských talárov. Treba povedať, že kým sudcovské taláre prehovorili razantne a hlučne, povestnými údermi „kladivka“, tie akademické presadzovali „úplnosť“ pravdy najmä tým, že zväčša mlčali. No pravdivý diskurz nemusí byť iba ten, o ktorom sa hovorí. A v súvislosti s masovými médiami už vôbec nie. Pravdivý diskurz môže byť aj ten, o ktorom sa mlčí. Najmä preto, že sa o ňom mlčí. V procese vytlačania zovrubnej „pravdy vypovedaných právd“ v prospech povrchnej detailnosti pravdy „úplnej“ sa viditeľná a počítateľná zóna diskurzu sústredila na tradičné témy masmediálnej suverenity a poslušnosti. V neviditeľnej a nepočítateľnej zóne zostali nepovšimnuté témy panstva a podrobenia. Pritom požiadavka elít na „úplnú“ pravdu prenikla pod rúškom názorovej plurality a vyváženosti až do právneho systému. A „právny systém a pole justície sú trvalým nositeľom vzťahov panstva, polymorfných techník podrobovania.“⁵⁰¹

V mozaike nezávislej tvorby rozprávajú médiá „úplné“ pravdy: o štáte prostredníctvom štátu, o politickej moci prostredníctvom politickej moci, o elite prostredníctvom elity, o menšine prostredníctvom menšiny, atď. Jediným kritériom je prosté pravidlo: žiaduce je viditeľné a počítateľné, nežiaduce nevidno a nepočuť. Nezabúdajme na samoregulačnú triádu Ducha redakcie legitimizovať / zastierať / popierať udalosti.

„Úplnosť“ pravdy nespočíva v hĺbke novinárskeho informačného zásahu, ale v jeho šírke. Prestalo byť podstatné, čo všetko sa dá ešte odkryť pátraním v priestore toho istého zdroja; závažnejším sa stalo, aby sa k veci vyjadrilo čo najviac zdrojov, aby vznikla „vyvážená“ názorová pluralita. Čisto ontologicky. Televízny žargón má na túto požiadavku výstižný pojem – „hlava“, rozhlas používa navonok odbornejší výraz „synchron“. To, čo sa od súčasného spravodajstva, publicistiky a dokumentaristiky očakáva, je mať v správe, reportáži, dokumente, atď. čo najviac „hláv“ („synchronov“). Čiže čo najviac reprezentantov čo najširšieho spektra názorov. Má to trojaký efekt: množstvo „hláv“ sa postará o požadovanú hĺbkovosť. Lebo pre informačnú hĺbku už nie sú podstatné vrstvy línie sondovania, ale plocha poľa záberu informačných zdrojov. Nie ťažko preniknuteľné vnútro informácie, ale predávajúci obal posolstva. Povedané inak, hĺbku tu nereprezentuje vertikálna línia, ale horizontálne pole.

⁵⁰¹ FOUCAULT, M.: *Je třeba bránit společnost. Kurs na Collège de France 1975-1976*. Praha : Filosofia, 2005. s. 40.

Druhým benefitom takto chápanej hĺbky v porovnaní so zovrubnosťou je, že veľa „hláv“ bez celkového kontextu poskytuje veľa interpretačných možností, ktoré slúžia ako poistka. Napríklad pri prípadných súdnych sporoch. Pridanou hodnotou k tomuto benefitu je fakt, že vyslovené názory a stanoviská neverbalizovalo masmédiu či jeho zástupca, ale „hlavy“ zvonku. Mediálny dom si zdanlivo zachoval nestrannosť a objektivitu. Odborníci, ktorí sa vyjadrujú v médiách, sa ale pravidelne stretávajú s požiadavkou o stanovisko formulovanou asi takto: „Som z toho a toho média, spracúvam takú a takú problematiku a chýba mi ešte taký a taký názor“. Pozornosť si zaslúži najmä záverečná časť vety „chýba mi ešte to a to“. Zo žurnalistu už nie je len sprostredkovateľ zistených právd na ich verejné posúdenie čitateľom, poslucháčom, divákom. Žurnalista sa nevdojak stal určovateľom toho, čo ešte k „pravde doteraz vypovedaných právd“ treba dodať, aby vznikla „pravda úplná“. Podľa profesionálnych regúl sa komentár nesmie prelínať so správou, t.j. názor autora sa nesmie miešať s popisom udalosti. Masmediálni tvorcovia tak v „hlavách“ svojich respondentov získali cenný nástroj komentovania bez vkladania vlastných názorov. A výsledná vizualizácia ich produktu (správy, reportáže, dokumentu) potrebuje na pochopenie žiaduceho posolstva čoraz menej rozum a imagináciu publika.

Tretím, vari najpodstatnejším, prínosom „hlavovej“ hĺbky „úplnej pravdy“ je, že v množstve „hláv“, ktoré zdanlivo reprezentujú vyváženú názorovú pluralitu, sa ľahko zostavuje skladačka nenápadnej a právne nenapadnuteľnej informačnej manipulácie. Z hľadiska aritmetickej požiadavky na vyváženosť je jedno, v akom poradí názory A-F zaznejú, ak každý z nich má na svoju prezentáciu plus-mínus rovnakých 5-7 sekúndičí riadkov. Nie je však jedno, ktorý názor sa vysloví ako prvý a ktorý ako posledný. Ktorý je na výsluní maximálnej viditeľnosti a počuteľnosti, ktorý je síce viditeľný a počuteľný, ale akoby stratený uprostred množstva iných názorov, ktorý je niekde na hranici výpovednej postrehnuteľnosti a ktorý zaznie iba zdanlivo; prípadne už spoza hraníc neviditeľnosti a nepočuteľnosti „lepra-zóny“⁵⁰² nezaznie vôbec.

⁵⁰² Inšpiráciu zaviesť do analýz masmediálnych editorských praxí technické pojmy „lepra-téma“ / „lepra-zóna“ / „lepra-manažment“ a „mor-téma“ / „mor-zóna“ / „mor-manažment“ sme našli pri čítaní knihy Michela Foucaulta *Dozerať a trestať. Zrod väzenia* (Bratislava : Kalligram, 2004). Na úvod kapitoly *Panoptizmus* (s. 196 – 200) Michel Foucault analyzuje rozdiel v internácii chorých na lepru a chorých na mor. Internácia chorých na lepru mala podobu exilu, kým internáciu chorých na mor charakterizovalo precízne oddeľovanie s permanentným vysoko hierarchizovaným dozorom. Analógie k odlišnosti organizácie mesta postihnutého leprou a mesta postihnutého morom sú zreteľné pri dennom výkone editovania v masových médiách. Je to proces rozhodovania o tom, ktoré udalosti a informácie sa zverejnia a ktoré nie. „Lepra-témy“ sú „ne-užitočné“, preto nežiaduce udalosti a informácie. Na ich spoločenské znefunkčnenie úplne postačuje samotné ich vylúčenie do exilu neviditeľnej a nepočuteľnej zóny, ktorú netreba ďalej diferencovať. Toto vylúčenie „nebezpečnosti témy“ (t. j. jej zneviditeľnenie a znepočuteľnenie) stelesňuje „politický sen o čistom spoločenstve“ (s. 199). Na druhej strane „mor-témy“ sú zásadne „užitočné“, hoci tiež môžu byť potenciálne nebezpečné. Môžu byť žiaduce práve tak ako aj nežiaduce, a preto potrebujú oveľa sofistikovanejší prístup. Sú „obrazom všetkých zmätkov a neporiadkov“ (s. 199) do ktorých treba vniesť disciplínu. Každá „mor-téma“ vyžaduje veľmi precízne posudzovanie, neustálu organizáciu, sledovanie vývoja v progrese alebo regrese, premiestňovanie podľa jej aktuálneho statusu v rastru „užitočnosti“, atď. Vo výsledku procesu editovania bude každá „užitočná“ a zároveň žiaduca téma zreteľne viditeľná a počuteľná, zatiaľ čo tie síce „užitočné“, ale menej žiaduce, sa odsunú na hranice viditeľnej a počuteľnej zóny masmediálnej tvorby. „Ne-užitočné“ a teda nežiaduce informácie sa

Pôvodná zovrubnosť, čiže síce povrchová, predsa však podrobnosť, sa zmenila na požiadavku obsiahlej hĺbkovosti, čiže povrchnej detailnosti. Kontextuálnosť sa vytratila, lebo akýkoľvek názor vyjadrený v diele redaktora, fotografa, dramaturga, editora, režiséra, atď. označuje produkt a s ním aj médium, ktoré reprezentuje. Chýbajúci kontext kamuflujú „hlavy“. Množstvo ich názorov súvislosti nahrádza. Každá potenciálne medializovateľná, čiže žiaduca „mor-téma“ sa delí na menšiu a ešte menšiu. Čiastkovosť výpovedí zastiera absenciu súvislostí, umožňuje nadmieru interpretačných hier a navodzuje zdanie dôsledného napĺňania posolstva masových médií byť strážnym psom pravdy a spravodlivosti. V infinitezimálnej detailnosti nachádzajú masové médiá neutrálnu pravdu, z nej vyplývajúcu právnou nepostihnuteľnosť a, ako bonus, aj čitateľský, poslucháčsky a divácky kredit. Pretože sa zdajú konzekventnými, objektívnymi, nestrannými a nezávislými.

Zovrubnosť „pravdy vypovedaných právd“ teda vystriedala povrchná detailnosť „úplnej pravdy“. Vo výsledku masmédiá servírujú svoje produkty natoľko vizualizované, že už nezostáva veľa priestoru na premýšľanie a imagináciu. V hre je skôr odovzdanie a vstrebanie žiaduceho posolstva. „Jak říká staré přísloví, média vám nutně řeknou, co si myslet, ale řeknou vám, na co myslet a jak na to myslet. Chce-li člověk vědět, proč se o něčem píše a proč se o tom píše daným způsobem, pohled na zdroje mu [...] najde ztraceně dobrou odpověď. Nejde jen o to, bude-li o věcivůbec napsáno, ale spíše o to, kolik pozornosti se jí dostane a jaký bude tón článku.“⁵⁰³

Systematická racionalizácia masmediálnej tvorby (spravodajskej, publicistickej a dokumentárnej povahy) otupila v čitateľoch, poslucháčoch a divákoch rozmer kritickosti. Práve tak však tento rozmer chýba aj Duchom redakcie vycvičeným, t. j. rutinizovaným slobodným redaktorom, editorom, fotografom, dokumentaristom, archivárom, dramaturgom, režisérom, atď. Notorickým bremenom liberálnej spoločnosti je rébus: „Ako to, že médiá svojvoľne a bezrestne otupujú spoločnosť čoraz väčšími banalitami, ako to, že bezostyšne klamú stále viac?“ Za preskúmanie vari stojí aj otázka opačná: „Ako to, že sa čitatelia, poslucháči, diváci nechávajú otupovať čoraz väčšími mediálnymi banalitami a klamstvami, ako to, že médiá za túto svojvoľnosť a bezostyšnosť nepotrestajú?“ Publikum predsa nie je vydané na milosť a nemilosť akémusi masmediálnemu suverénovi. Liberálna spoločnosť je spoločnosťou sledovateľov.⁵⁰⁴ Jej mocenské mechanizmy umožňujú nielen hŕstke žurnalistickej elity,

vylúčia do exilu. Nezáleží na tom, či hovoríme o správach, dokumentoch, obrázkoch, reklame, atď. Iba „užitočná“ a zároveň žiaduca informácia sa objaví v centre viditeľnej a počuteľnej zóny. Taká informácia potrebuje „užitočné telo“, aby naplnila „politický sen o disciplinovanej spoločnosti.“ (s. 199).

⁵⁰³ McCHESNEY, R.W.: *Problém médií : Jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň : Grimmus, 2009. s. 16

⁵⁰⁴ Pojem spoločnosť sledovateľov [pôv. nórsky seer-samfunnet] patrí Thomasovi Mathiesenovi. Použil ho na charakterizovanie súčasnej spoločnosti kombináciou panopticko-synoptického dohľadu, t.j. jednak hŕstky ľudí, ktorá sleduje, pozoruje či dozerá na hŕbu a jednak hŕby ľudí, ktorá sleduje, pozoruje či dozerá na hŕstku. Mathiesenvyčítal Foucaultovi, že ignoroval „vývoj totálneho systému moderných masových médií“. (MATHIESEN, T.: *The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited*. In *Theoretical Criminology: an international journal* 1(2), s. 219)

aby „dozerala a trestala“ hľbu nepriviligovaného publika (panoptické schémy). Rovnakou mierou umožňujú aj nepriviligovanej hľbe, aby „dozerala a trestala“ tú svoju VIP-hrístku – „bezmála novú triedu verejnej sféry“⁵⁰⁵ (synoptické schémy). Povedané inak, publikum má svojich nemnohých masmediálnych vlastníkov, vysielateľov a tvorcov „v hrsti“; presnejšie, „v očiach a prstoch“. Čírym účinkom svojho pohľadu a dohľadu, ktorý sprevádza klikanie na diaľkový ovládač, počítačovú myš, displej tabletu či smartfónu, ich môže posudzovať, hodnotiť, klasifikovať, a v dôsledku legitimizovať / zastierať / vylučovať, čiže disciplinovať, normalizovať, primäť k inej samoregulačnej triede legitimizácie / zastierania / popierania pravdy. Mathiesenovosynoptikon⁵⁰⁶ vrátilo do liberálnej spoločnosti „spektákel“, dnes skôr „reality show“, s celým jej utrpením pre pozorovaného, s celou jej zábavou pre pozorovateľov.

Obe tézy – panoptickú aj synoptickú – by sme mohli pokladať len za kabinetné teoretizovanie dvoch mysliteľov. Ibaže kritický duch sledovateľov (tak čitateľov, poslucháčov a divákov, ako aj mediálnych vlastníkov, vysielateľov a tvorcov) sa vytratil niekde medzi softvérovou revolúciou a počiatkami synoptickej masmediálnej akcelerácie, ktorá v západnom svete nastúpila v rovnakom čase ako foucaultovské disciplíny a paralelne s nimi kreovala Ducha redakcie. Toho Ducha redakcie, čo aplikovaním panoptických techník „miesto – bunka – rang“ vytvára poslušné telá a duše masmediálnych tvorcov, aby na pozadí „lepra“ a „mor-manažmentu“, ruka v ruke s rastrom „užitočných informácií“, produkovali „poslušné správy“ medializovanej neutrálnej pravdy, ktoré potom vyprodukovujú poslušné telá a duše užitočných prijímateľov tejto pravdy.⁵⁰⁷ Toho Ducha redakcie, čo aplikovaním synoptických techník kontroly a disciplíny duše „utvára ľudské bytosti, čo sebakontrolou kontrolujú samy seba, čím sa jednoznačne radia do takzvanej demokratickej kapitalistickej spoločnosti“.⁵⁰⁸ Toho Ducha redakcie, ktorý prostredníctvom dvojčiat panopticko-synoptickej matky Normalizácie zmetamorfoval súčinnosť ľudského rozumu a imaginácie na odovzdanie a vstrebanie žiaduceho posolstva. Pozrime sa na to detailnejšie.

⁵⁰⁵ MATHIESEN, T.: *The Viewer Society...*, c. d. s. 219

⁵⁰⁶ Pojem synoptikon použil po prvý raz dánsky sociológ Frank Henriksen v roku 1985 v recenzii Mathiesenovej knihy *Spoločnosť sledovateľov. O médiách a kontrole v modernej spoločnosti* (*Tittarsamhället. Omedier och kontrol i det moderna samhället*. Göteborg : KorpenPublishers, 1985). Vychádza z gréckych slov syn, čo znamená „zároveň“ alebo „v rovnakom čase“, a opticon, čiže „vizuálny“. „Synoptikon“ predstavuje situáciu, keď sa mnohí spoločne sústreďujú na niečo jednotlivé. Skrátka, je to protiklad stavu, keď hľstka pozoruje hľbu. Zdroj: MATHIESEN, T.: *The Viewer Society...*, c. d.

⁵⁰⁷ Princípu „lepra-manažmentu“ a „mor-manažmentu“ ako aj spôsobu, akým sa z množstva udalostí a informácií stávajú na foucaultovských technikách „bunka – miesto – rang“ „poslušné správy“ určené na medializáciu, sme sa venovali v štúdiu *Post-panoptico-panopticism in docilemassmedia*. In *Human Affairs*, roč. 24, č. 4, s. 470 – 480. DOI: 10.2478/s13374-014-0242-9. Dostupné:

<http://link.springer.com/article/10.2478/s13374-014-0242-9?sa_campaign=email/event/articleAuthor/onlineFirst>.

⁵⁰⁸ MATHIESEN, T.: *The Viewer Society...*, c. d. s. 215

Odovzdať a vstrebať

Mohlo by sa zdať, že zverejňovanie neutrálnej pravdy si od médií vynútili mocenskými mechanizmami štát a spoločenské elity. No nie je to celkom tak. Robert W. McChesney použil v rámci ilustrácie toho, o čom tu pojednávame, extrémny, ale zrozumiteľný príklad: „Predstavte si, že by federálna vláda vydala nařízení, ktoré by požadovalo výrazné omezení medzinárodní žurnalistiky, uzavření místních redakcí nebo osekání jejich rozpočtů či týmů. Představte si, že by prezident vydal příkaz, aby sedělovacíprostředkysoustředily na celebrity a banality a aby se nesnažily důsledně zkoumat a sledovat porušování práva [...] nebo kriticky hodnotit důkazy [...] Kdybyse to stalo, nastal by takový poprask, že Watergate by vedle toho vypadala jako procházka růžovým sadem. Redakce by zachvátily vzpoury. [...] Profesori žurnalistiky a mediální komunikace by drželi hladovku; ale ne, na protest by se uzavřely celé univerzity. Když oproti tomu dělají ve skutečnosti víceméně to samé téměř monopolistické obchodní vrstvy, za pomrkávání a přikyvování politiků u moci, [...] ve většině redakcí a v kurzech žurnalistiky a mediální komunikace se nanejvýš někdo trochu ohradí.“⁵⁰⁹

„Handliarom“ s novinárskou tvorbou (a pravdou) nie je iba štát a jeho priama alebo zákulisná „moc nad obsahom“ mediálnych výstupov, ako sa zvykne zjednodušovať v prípade verejnoprávnych vysielateľov. A nie sú to ani vlastníci súkromných médií, vydavatelia či držiteľia vysielacích licencií, kto „má moc“ ovplyvniť obsah publikovaných informácií v takom rozsahu a v tom zmysle, ako sa stereotypne tvrdí. Sú to všetci masmediálni producenti – vrátane publika. Niekedy dokonca najmä publikum, ako si ukážeme neskôr. Hoci samotné masmédiá z času na čas medializujú hystériu⁵¹⁰ okolo zmien vlastníckych štruktúr v rámci mediálnych domov a predosielajú opak, vykresľujú publikum ako obeť nerovného boja medzi cenzúrnymi tendenciami vlastníkov a „spravodlivým“ úsilím autorov o slobodnú pravdovravnosť. Na Slovensku sme sa naposledy stretli s intenzívne medializovanou hystériou tohto typu v odysei Denník SME verzus Penta. Paradoxne vtedy tým, ktorí hysterizovali okolo „zaručeného“ oklieštenia autorskej slobody a ohrozenia až zničenia Ducha redakcie denníka SME (teda samotnému vedeniu redakcie a väčšine redakčného tímu), záležalo na udržaní Ducha redakcie oveľa menej, než tým, ktorí akcie mediálneho domu predávali, ktorí ich kupovali a ktorí poskytli na nákup pôžičku. V Českej republike došlo k porovnateľnej obchodnej transakcii v júni 2013 – vstup spoločnosti Agrofert do mediálnej skupiny Mafra. Obchodnú transakciu však sprevádzali menej emotívne reakcie a napriek odchodu časti redaktorov sa dotknuté denníky Mladá fronta Dnes a Lidové noviny neuchýlili

⁵⁰⁹ McCHESNEY, R.W.: *Problém médií : Jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň : Grimus, 2009. s. 71

⁵¹⁰ Medializovať hystériu neznamená to isté, čo hystericky medializovať. Medializovaná hystéria je v našom ponímaní regulárna technika racionálnej žurnalistickej tvorby. Je premyslená, zámerná, presne nasmerovaná na dosiahnutie konkrétneho cieľa. Často sprevádza informovanie o epidémiách, korupčných škandáloch, prírodných katastrofách, teroristických akciách, nehodách, atď. Ak médium použije techniku medializácie hystérie, nie je to signál, že podľa jeho emóciám svojich autorov a nedokáže ich ustrážiť, je to skôr signál, že predložená vizualizácia neposkytne čitateľovi, poslucháčovi a divákovi veľa priestoru na vlastné premýšľanie a imagináciu.



k medializácii hystérie. Nie je však predmetom tejto štúdie analyzovať obchodné transakcie a ich spoločenské dôsledky. Poslúžili nám len na ilustráciu odlišného fungovania toho istého mechanizmu moci, ktorý v masmediálnom prostredí ovplyvňuje slobodu tvorby a obsah výstupov.

V úvode štúdie sme si ujasnili, kto každý je uplatňovateľom moci i odporu vo svete masových médií. Že tam patria nielen aktívni, ale aj pasívni aktéri, nielen autori, ale aj ich publikum, nielen privilegovaní politici, oligarchovia, lobisti a elity, ale aj nepriviligovaní čitatelia, poslucháči, diváci. A že do týchto dynamických strategických mocenských vzťahov vstupujú so svojou dočasnou statickosťou aj rôzne zákony, vyhlášky, profesijné kódexy, pravidlá, pokyny, prevádzkové nariadenia, atď. Duch redakcie stelesňuje akýsi uzol, ktorým všetky tieto mocenské vzťahy prechádzajú; vrstvia sa tam ich stratégie, taktiky, praxe. Neznamená to však, že by bol Duch redakcie centrom, z ktorého moc vyžaruje či vyviera a šíri sa do okolia. Pripomeňme si, že „moc nie je inštitúcia, nie je to štruktúra, nie je to ani nejaká sila, ktorou by boli niektorí vybavení; je to meno, ktoré prisudzujeme komplexnej strategickej situácii v danej spoločnosti.“⁵¹¹

Denná prax mediálnych tvorcov je teda zošňurovaná Duchom redakcie. A Duch redakcie je nastavený na väčšinu, s požiadavkou stále ju zväčšovať. Tak ako žiadny žurnalista nechce, aby jeho diela skončili nevidené a nepočuté niekde v šuplíku, tak ani mediálny dom nechce produkovať nesledovanú či nepočúvanú tvorbu. Práve naopak, masové médiá prahnú po stále väčšom a väčšom publiku. A urobia pre to čokoľvek. Aj tie seriózne, ktoré si vravia mienkotvorné, nielen bulvárne. Z tohto hľadiska sa nikdy neskočila rivalita medzi žurnalistikou zábavy Josepha Pulitzera a žurnalistikou informácie Adolpha Simona Ochsa. Dnešní žurnalisti neopúšťajú kontext veľkého príbehu preto, aby kamuflovali nežiaduce excesy svojich chleboďarcov tým, že detailne pertraktujú povrchné žiaduce excesy iných. Kontext veľkého príbehu je na ústupe preto, aby si produkt našiel čo najviac odberateľov.

Vráťme sa teraz k sérii kľúčových slov tejto štúdie. Každá z predložených troch sád je relevantnou a použiteľnou sadou, každá odkazuje na tú istú sať. Ale ich potenciálny impakt je diametrálne odlišný. Heslá „masmédiá, Duch redakcie, moc, samoregulácia, editovanie“ zasiahnu len zanedbateľnú hŕstku publika; „oligarchovia, ovládnutie, elity, lobisti, banalizácia“ oslovia takzvaný „slušný stred“; no „manipulácia, VIP-hŕstka, reality show, duch, trest“ zaručujú vysoký záujem obecnstva. Nie je tak celkom podstatné, čo si zo štúdie odnesú tí, ktorých oslovila „reality show“ či „manipulácia“, s najväčšou pravdepodobnosťou ju po prvých riadkoch zavrú ako nezaujímavú, zbytočnú, nepotrebnú; zanedbateľné percento si ju vari aspoň „prelistuje“. Ale impakt sa už zaznamenal – štúdiu si otvorilo kvantum klikajúcich – a to sa meria – to sa počíta. Každé kliknutie sa dá zobchodovať. Elitári neskupujú médiá preto, aby ich

⁵¹¹ FOUCAULT, M.: *Dějiny sexuality I: Vůle k věděni*. Praha : Herrmann&synové, 1999, s. 109

„ovládli“, nepotrebujú médiá vlastniť, aby mohli regulovať obsah, majú ich ako biznis na ktorom chcú profitovať, čo nemusí vždy znamenať to isté, ako zarábať.

Neutrálna pravda je v tomto smere kľúčová. Zvyšuje totiž šance na udržanie doterajšieho publika a získanie nového. Angažovanosť môže niekoho poburovať, iného odrádzať, tak či onak nerozširuje spektrum užitočného publika, ale zužuje ho. A to je proti Duchu redakcie. Nie proti vlastníkom či prevádzkovateľom masmédiá. Tí robia zmeny (ekonomické, personálne, formálne, obsahové) až keď médium stagnuje a neprináša očakávaný profit. Dobrý obchodník vie, že každý zásah do Ducha redakcie je ruptúrou, ktorú okamžite vidieť a počuť. A môže mať merateľne nežiaduce dôsledky. Veľmi zjednodušene povedané, zmena vlastníckej štruktúry masového média neznamená, že sa zmení obsah či forma medializovaných posolstiev, kým tento obsah a forma napĺňajú predstavy majiteľa o primeranom zisku. Zopakujme, že primeraný zisk nemusí byť nutne finančný.

A keď štát, zriaďovateľ verejnoprávnych médií, z ktorých nemôže mať otvorený biznis, t.j. profit, vidí, ako dobre to ide tým súkromným, tiež žiada takú sledovanosť. No neprikáže ju zhora – jednoducho na to „nemá moc“. Môže len (akože to aj robí) zintenzívňovať alebo brzdiť diskurz sledovanosti programov či diskurz užitočnosti a zmysluplnosti médií verejnej služby, a dúfať, že touto taktikou dotlačí verejnoprávneho Ducha redakcie k intenzifikácii žiaducej vizualizácie publikovaných textov, zvukov, obrazov. Takej vizualizácie, ktorá zdanlivo nestratí punc verejnoprávnosti, ale rozšíri publikum. Otázka znie, aká vizualizácia to dokáže a za akú cenu.

Technokratická nadstavba vizualizácie masmediálnych výstupov je, zdá sa, rozhodujúcim aspektom novinárskych remesiel súčasnosti. Zadaním totiž nie je napísať takú správu alebo reportáž, ktorá sa bude „len“ dobre čítať, počúvať, pozeráť; zaznamenať taký zvuk, ktorý tému „len“ vizualizuje lepšie než obraz; spraviť fotografiu, či dokument, na ktoré bude „len“ radosť hľadiť. Zadaním je napísať správu či reportáž, zaznamenať zvuk a urobiť obrázok či dokument tak, aby sa uplatnili nielen v tradičných masmédiách (noviny, rozhlas, televízia), ale najmä v nových médiách na internete. Lebo iba internet má neobmedzené množstvo obecnstva.

Taký text, zvuk, obrázok musí vyhovovať vyhľadávateľom (napr. Google, Zoznam...) a sociálnym sieťam (napr. Facebook, Twitter...) z hľadiska dĺžky, štruktúry, výberu slov, atď. Doménou sa stáva tzv. spätná optimalizácia. Je to proces dodatočnej úpravy titulkov či kľúčových slov daného článku, zvuku, obrázku podľa veľkosti doteraz zameraného zásahu na vyhľadávačoch a sociálnych sieťach.⁵¹² Titulky a kľúčové slová, ktoré si nenašli dostatok klikajúceho publika, sa nahradia inými, ktoré majú štatisticky vyššiu pravdepodobnosť, že zaujmú, alebo takými, ktorým sa v konkurenčných médiách

⁵¹² Mediálne domy dokonca zamestnávajú extra profesionálov na HEO (headlineengineoptimization) a SEO (searchengineoptimization). Je to osobitný druh akejsi nadstavby editovania, ktorej zmyslom je optimalizovať mediálne produkty určené na zverejnenie, t. j. upraviť ich pre vyhľadávacie stroje. Autori textov, zvukov a obrazov s úpravami vopred súhlasia, lebo im zvyšujú šance na impakt, čiže profesionálny úspech.

exaktne potvrdil impakt. A keď sa prevádzkovateľ vyhľadávača rozhodne, že okruh produktov okolo nejakého hesla svojmu obecnstvu neposkytne, pretože ho na základe vlastných interných kritérií považuje za nežiaduci, nemusí tieto diela ako nežiaduce „ne-užitočné“ „lepra-témy“ z postu vylúčiť, môže ich ako síce aktuálne nežiaduce, stále však „užitočné“ „mor-témy“ jednoducho upratať na také miesta, ku ktorým sa bežný užívateľ internetu neprekliká. Ešte sú k dispozícii a dajú sa vidieť a počuť, ale pre nepriviligovaných užívateľov sú prakticky neviditeľné a nepočuteľné. Zviditeľnia sa až vtedy, keď sa stanú pre prevádzkovateľa vyhľadávača žiaducimi.

Rovnako už neplatí, že sa ako ilustračný obrázok priloží k textu či zvukupráve ten, čo je z hľadiska obsahu najpriliehavejší alebo z hľadiska profesionálnej prestíže fotografa najkvalitnejší. Nie, žeby sa to nemohlo stať, ale nie je to kľúčové kritérium. Výber obrazového materiálu musí takisto zohľadniť interné pravidlá poskytovateľa sociálnej siete. Facebook napríklad „nepostuje“, t. j. neumiestni, ale vylúči každý obrázok, ktorý považuje za ofenzívny, aj keď je to len neškodný záber napr. obézneho človeka. S ním však odíde do neviditeľnej zóny aj článok či zvuk. Sociálna sieť neposudzuje kontext textu, zvuku a ilustračného obrázku. Stačí, že obrázok nezodpovedá pravidlám, je teda nežiaduci a ako taký sa musí vylúčiť. Aj s textovou alebo zvukovou prílohou. Ak chce masmédiu svoj článok či zvuk „postovať“, čím mu zvýši šance na obecnstvo, zreguluje samo seba, podriadi sa filtru a obrázok vymení. Pokojne za menej vhodný, menej kvalitný, menej ilustračný, čiže menej hodnotný, ale s vyhlídkou na obecnstvo, a preto oveľa hodnotnejší. Úkon zámény kvalitatívne hodnotného prvku diela za prvok kvalitatívne menej hodnotný, ale žiadaný, zvyšuje hodnotu nekvality na kvantitatívnu hodnotu a robí z nej novodobú kvalitu.

Kritériám efektívnosti závislej od vyhľadávačov a sociálnych sietí sa podriadiť dokonca výber samotných medializovaných tém. Mediálny dom účelovo publikuje to, čo technológie potvrdia ako žiadanú tému. Preto pôsobia novinárske obsahy uniformne a kampaňovito. Teraz sa masovo kliká na heslo „počasie“, teraz médiá masovo produkujú články, zvuky, obrázky fixované na počasie. Čím dlhšie bude publikum masovo klikáť na heslo „počasie“, tým banálnejšie informácie o počasí budú médiá ponúkať. Tematická kvalita má na rozdiel od sledovateľskej kvantity svoje hranice. Masové médiá v danom čase, prirodzene, produkujú aj hodnotné diela, ich zásah v obecnstve je však výrazne nižší. Práve tak, ako sme si ilustrovali na kľúčových slovách tejto štúdie. Takáto editorská prax má potom svoj odraz aj v jazyku. Autori zámerne prehŕňujú texty slovami, ktoré vykazujú vysokú mieru zásahu na vyhľadávačoch a sociálnych sieťach. Svedčí to o ich impaktovom profesionálnom úspechu.

Hodnotným, a teda aj žiadaným autorským dielom je stále také dielo, čo spĺňa profesionálne kritériá kvality, originality a invencie. Zmenili sa však samotné kritériá kvality, originality a invencie. Nerozhoduje o nich línia hĺbky, ale šírka poľa. Nielen kvalita textu, zvuku, obrazu, ale zároveň aj kvantita kliknutí. Traduje sa, že rozdiel medzi dobrou detektívkou a dobrou novinovou, rozhlasovou, televíznou správou (reportážou,

dokumentom) je, že v žurnalistike pointa neprichádza na záver. Pointa musí byť už v titulku. To, čo pokazí detektívku, spraví ju nečitateľnou a teda aj nepredajnou, novinársku správu vylepší a predá; spraví ju žiadanou a preto žiaducou. K nárokom súčasnosti treba pridať aj pointu kľúčových slov. Prax ukazuje, že nie oligarchickí vlastníci, ale skôr kľúčové slová naviazané na klikanie publika sú kľúčom k rébusu formálneho a obsahového úpadku mediálnej tvorby, k bujnejšej banálnosti tém – k moci ovládať medializované obsahy, manipulovať ich.

Exaktnosť online meraní návštevnosti a sledovanosti nových médií je okamžitá, neomylná, detailne neúprosná a vražedná. Neobviňuje, iba usvedčuje mediálnych tvorcov z podlízavosti svojmu publiku v záujme zisku – neobviňuje, iba usvedčuje masmediálne publikum, že napriek čoraz hlučnejšej kritike masmédií za to, že produkujú stále banálnejšie obsahy, ktoré sú pokrivené, neužitočné a trápne, vlastným používateľským správaním dennodne dokazuje, že o tieto pokrivené, neužitočné a trápne banálne obsahy má predsa len oveľa väčší záujem. Žiadne veľké príbehy, čo nútia k súčinnosti rozumu a imaginácie; vlastnoručné klikanie publika na kľúčové slová, za ktorými stojí odovzdaný obsah, ktorý stačí iba vstrebať. Toto obchodovateľné odovzdávanie a vstrebávanie robí z masmediálneho sveta atraktívny biznis a tak je nastavený aj Duch redakcie.

Záver

Technologizácia masmediálneho prostredia sa bezpochyby podpísala pod podoby vizualizácie textov, zvukov i obrazov modernej žurnalistiky. Jej priamym dôsledkom je ústup kontextuálnej vizualizácie z pred-internetovej analógovej éry v prospech súčasnej podoby vizualizácie tematických súborov ankiet, ktorá kontext zdanlivo nepotrebuje, ale vytvára ontologickú pluralitu medializovanej témy. Netreba k nej súčinnosť rozumu a imaginácie tvorcov a publika, zmyslom je odovzdať a vstrebať. Preto je neutrálna pravda taká dôležitá. Preto vertikálne hĺbky novinárskych sond zovrubnej „pravdy vypovedaných právd“ konvertovali na horizontálnu hĺbkovosť povrchnej detailnosti „pravdy úplnej“, ktorá otvára dvere žiadanej a preto žiaducej neutrálnej pravde. Lebo neutrálna pravda nedráždi. Nerozdeľuje, ale zdanlivo spája najširšie spektrum názorových rozporov, ktorému hovoríme pluralita. Skutočná hodnota neutrálnej pravdy však spočíva v tom, že umožňuje prakticky donekonečna rozširovať množinu svojich príjemcov. No nesmie sa príliš zaoberať kontextom. Povrchná detailnosť je nevyhnutnosťou.

Preto dnes štát, majitelia súkromných médií, vydavatelia či vysielatelia môžu smelo vyhlasovať, a myslieť to celkom vážne, že do obsahu médií nevstupujú a ani to nemienia robiť. Samoregulačné nastavenia Ducha redakcie sú totiž také, že to robiť nemusia. Masové médiá sú totálne inštitúcie a ľudia s nimi spätí (nezáleží, či na strane tvorcov alebo publika) sú panopticko-synoptickým výtvorom týchto inštitúcií – ako



realizovaných stratégií všetkých vzťahov a síl, čo sú im imanentné. Rozum a imaginácia ustúpili konzumnejšiemu, no najmä konformnejšiemu „odovzdať a vstrebať“.

Walter Lippmann, americký novinár a filozof, v roku 1931 prognózoval budúcnosť žurnalizmu ktoréhokoľvek národa, keď v štúdiu „Dve revolúcie americkej tlače“ načrtol jej štyri vývojové stupne: štádium monopolnej kontroly masmédií vládou, štádium kontroly médií politickými stranami, štádium oslobodenia sa médií od vlády i politických strán výmenou za klaňanie sa verejnosti, a napokon, štádium klaňania sa profesionálom, keď do žurnalistiky nastúpi priblíženie sa k objektívnemu faktu.⁵¹³ S prvými tromi štádiami už moderná žurnalistika skúsenosti má.

Literatúra:

1. BAUMAN, Z. – LYON, D. 2013. *Tekutý dohľad*. [Preklad: RITTER, Martin]. Olomouc : BrokenBooks, 2013. ISBN 978-80-905309-1-1.
2. DELEUZE, G. 1996. *Foucault*. [Preklad: PELIKÁN, Čestmír]. Praha : Herrmann&synové, 1996. ISBN 80-028-75540.
3. FOUCAULT, M. 1999. *Dějiny sexuality I : Vůle k věděni*. [Preklad: PELIKÁN, Čestmír]. Praha : Herrmann&synové, 1999. ISBN 80-238-5090-3.
4. FOUCAULT, M. 2004. *Dozerať a trestať. Zrod väzenia*. [Preklad: MARCELLI, Miroslav]. Bratislava : Kalligram, 2004. ISBN 80-7149-663-4.
5. FOUCAULT, M. 2005. *Je třeba bránit společnost. Kurs na Collège de France 1975-1976*. [Preklad: HORÁK, Petr]. Praha : Filosofia, 2005. ISBN 80-7007-221-0.
6. LIPPMANN, W. 1931 Two Revolutions in the American Press. *Yale Review* 20 (March 1931), 433-441. Zdroj: SCHUDSON, M. 1978, s. 39-40.
7. MATHIESEN, Thomas: The Viewer Society: Michel Foucault's Panopticon Revisited. In *Theoretical Criminology: an international journal* 1. Vol.2, s. 215-234. ISSN 1362-4806.
8. McCHESNEY, R.W. 2009. *Problém médií : Jak uvažovat o dnešních médiích*. [Preklad: HOLUBOVÁ, Barbora]. Všeň : Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1.
9. SCHUDSON, M. 1978. *Discovering the News : a Social History of American Newspapers*. [New York]: BasicBooks, 1978. ISBN 0-465-01666-9.

S podporou grantu VEGA: 1/0778/13: Vôľa k poriadku: Normy a sociálna koordinácia konania.

⁵¹³ LIPPMANN, W.: Two Revolutions in the American Press. Zdroj: SCHUDSON, M. 1978, s. 39 – 40

**O autorovi**

PhDr. Anna Sámelová vyštudovala filozofiu a históriu na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Pôsobila ako parlamentná a vládna spravodajkyňa Slovenského rozhlasu, šéfredaktorka spravodajstva Rádia Twist, riaditeľka Centra spravodajstva Slovenského rozhlasu a riaditeľka Centier spravodajstva Rozhlasu a televízie Slovenska. Je zakladajúcou členkou IPI na Slovensku, spoluautorkou Etického kódexu novinára a Štatútu programových pracovníkov a spolupracovníkov Rozhlasu a televízie Slovenska. V súčasnosti je internou doktorandkou na Katedre filozofie a dejín filozofie Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave, kde sa venuje problematike prepojenia moci a masových médií.

About the author

PhDr. Anna Sámelová graduated in philosophy and in history at Comenius University in Bratislava. She worked at the positions of news reporter, news presenter, editor, editor-in-chief (Radio Twist), and, finally, the Director of News Centres of the Radio and Television Slovakia. She is a founding member of the IPI National Committee in Slovakia, co-author of the Code of Ethics of Journalists, and of the Statute of the Program Staff and of Associates of the Radio and Television Slovakia. At present, she is a full-time PhD Candidate at Department of Philosophy and of History of Philosophy of Faculty of Arts of Comenius University in Bratislava. In her dissertation research, she analyses the nature and manifestations of power in the mass media.



Mediálna persuázia či manipulácia? Persuasive Communication or Media Manipulation?

Lucia Spálová

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta

Abstrakt

Štúdiá reflektuje teoretické východiská presahov persuázie a manipulácie v mediálnej komunikácii. Reprezentácia sociálnej skutočnosti v mediálnej komunikácii pracuje s uvádzaním, udržovaním a modifikovaním žiaducich diskurzívnych polí (obrazov) prostredníctvom digitálnych médií a nadobúda znaky participácie, otvorenosti a konfigurácie, ktoré často znižujú kritickú percepciu komunikátov. Na príklade aktuálnych tém (rómska otázka, utečenci) dokumentujeme rôzne úrovne manipulácie recipientmi.

Kľúčové slová: manipulácia, persuázia, mediálna komunikácia, diskurz, utečenec, rómska minorita

Abstract

The study reflects theoretical starting points of overlaps of persuasion and manipulation in media communication. Representation of a social fact in media communication works using introduction, sustentation and modification of discourse fields (images) by means of digital media and gains attributes of participation, openness and configuration that frequently diminish the critical perception of acts of communication. We document various levels of manipulation of recipients by using examples of actual topics (refugees, Roma issues).

Key words: manipulation, persuasion, media communication, discourse, refugee, Roma minority

Úvod

V súčasnosti zaznamenávame čoraz silnejší dôraz na digitálne sprostredkovanú sociálnu realitu so súčasným zachovávaním aj tradičných mediálnych platforiem. Pre digitálnu komunikáciu je príznačná participácia, otvorenosť, konverzácia (tzv. komunikácia “many to many”), komunita a prepojenosť.⁵¹⁴ Tendencie mediálneho diskurzu zahŕňajú ako triádu “známych, bežných”, teda stabilných aspektov (familiar aspects), rekonfigurovaných” (reconfigured) ale aj “vznikajúcich” aspektov (emergent

⁵¹⁴ MAYFIELD, A. 2012. What is social media? [online].

aspects)⁵¹⁵. Dôraz na interaktivitu, naráciu, vizualitu, neformálnosť, experiment (napr. krátke videá, narácia prítomná vo fotoalbumoch, karikatúry, demotivačné obrázky a “rage comics”, infografiky). Tieto tendencie nesú so sebou aj negatívne sociálne dôsledky: napr. flaming – hrubé urážlivé, vulgárne správy, hating – expresívne nenávisťné vyjadrenia, trolling – provokačné správy, offtopic, flooding – zaplavovanie fóra⁵¹⁶ čím sa zvyšuje ironický rozmer štýlu online komunikácie⁵¹⁷. Uvedené dokumentuje aj šírenie nepravdivých informácií často aj na mienkotvorných online spravodajských portáloch.

Mediálna manipulácia verzus persuázia – teoretické vymedzenie

Persuázia, ako špecifická metóda ovplyvňovania recipientov v rôznych oblastiach spoločensko-hospodárskeho života (politika, legislatíva, kultúra, sociálna osveta, trh a reklama) sa aj v odbornom diskurze často zamieňa za jemné formy manipulácie. Pre následnú analýzu konkrétnych mediálnych správ sa pokúsime terminologicky vymedziť znaky a činitele persuázie, a to rovnako týkajúce sa persuadéra a recipienta ako aj sprostredkujúcich premenných. Reprezentácia sociálnej skutočnosti v mediálnej komunikácii pracuje s uvádzaním, udržovaním a modifikovaním žiaducich diskurzívnych polí (obrazov) prostredníctvom digitálnych médií. Metódy ovplyvňovania verejnej mienky a techniky manipulácie v mediálnom prostredí – vynechanie a potlačenie, nálepkovanie, transmisia falošných hodnôt, rámcovanie (epizodické a tematické) majú výrazné zastúpenie v mediálnom diskurze silných, často kontroverzných tém (spomeňme napr. otázku rómskej problematiky, utečencov a iné).

Perzuazívne techniky majú veľmi dlhú tradíciu - sú známe od antiky, ale hlbšie a systematicky sa persuázia začala skúmať až rozšírením médií. Môže vystupovať v rôznych kontextoch: v oblasti politiky (voľby, politické kampane), v oblasti legislatívy (pri presadzovaní nepopulárnych, ale nevyhnutných zákonov), v oblasti reklamy (presvedčiť zákazníkov ku kúpe výrobkov), v oblasti verejného života (pri upevňovaní spoločenského systému), v oblasti kultúry (pri dosahovaní zmeny hodnôt, vkusu, životného štýlu).

Dôkazy o ovplyvňovaní človeka človekom presvedčovaním siahajú až do raného obdobia ľudskej civilizácie. Samotné chápanie presvedčovania a jeho uplatňovanie ako dôrazu spoločenského vedomia sa však v histórii menili. Keďže presvedčovaním rozumieme nenásilné ovplyvňovanie človeka človekom, jeho prvotným znakom bola v minulosti pravdepodobne iba dobrovoľnosť a schopnosť uistiť. V starovekom Grécku sa presvedčovanie nielen uplatňovalo, ale stávalo sa aj predmetom analýz ako jeden

⁵¹⁵ HERRING, S. C. 2011. Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. In: Tannen, D. – Tester, A. M. (Eds.): Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media. Washington, DC: Georgetown University Press, 2012 [online]

⁵¹⁶ HOFFMANNOVÁ, J. 2009. Ironický rozměr stylu internetové komunikace (se zaměřením na intertextovou signalizaci ironie) [online]

⁵¹⁷ MOCHŇACKÁ, B. 2012. Variácie a experiment – diskurz súčasnej počítačom sprostredkovanej komunikácie (CMC). Jazyk a kultúra, 2012

z prostriedkov medziľudského ovplyvňovania. Nezaoberali sa tu však iba procesuálnymi otázkami presvedčovania, ale zamýšľali sa aj nad tým, aký význam má už sformované presvedčenie v živote človeka. Sofisti preferovali jednoduchšie persuzívne apely, ktoré oslovia široké publikum. Boli zameraní na spôsob prednesu, tvorbu argumentov a výsledný efekt, Platón na najvyššiu pozíciu postavil pravdu. Aristoteles systematicky ukotvil základné prvky komunikácie : ethos (povaha komunikátora), pathos (stav obecnstva) a logos (samotná správa). V období feudalizmu sa problematika presvedčovania rozvíjala takmer výlučne v rámci tzv. rétorického umenia. Je známe, že kresťanstvo, pôvodne ako sociálne hnutie chudobných, sa šírilo medzi prostým ľuďom najmä zásluhou šikovných kazateľov, ktorí využívali rôzne persuzívne techniky. V kapitalistickej spoločnosti sa problematika presvedčovania spracovávala iba okrajovo – spravidla v súvislosti s riešením rozličných sociálnych a mocenských problémov vplyvu buržoázie v podmienkach feudálneho zriadenia. Na pozadí tohto mocenského zápasu však možno identifikovať celkovú psychologickú koncepciu medziľudského ovplyvňovania presvedčovacimi prostriedkami. V prvej a druhej svetovej vojne boli persuzívne techniky zneužívané v prospech propagandy. V období najväčšieho záujmu psychológie o teóriu postojov sa persuázia stala jednou z významných oblastí sociálnej psychológie.

Problematika presvedčovania sa tak začínala postupne uplatňovať v rozličných oblastiach života a stávala sa dokonca predmetom multidisciplinárneho záujmu (psychológia, rétorika, masmediálne štúdiá, marketingová komunikácia, politológia).

Slovo persuázia (z latinského persuasio) možno chápať ako presvedčenie alebo presvedčanie. V latinčine odvodenie slovesa od tohto pojmu znamená nahovárať, prehovárať, navádzať, zvádzať, ale i pohnúť niekoho a najmä presvedčať niekoho. Persuáziu môžeme vymedziť nasledujúcim spôsobom⁵¹⁸: „Pojmom persuáziasa označuje schopnosť človeka v komunikačnom procese presvedčiť alebo ovplyvniť iného človeka, resp. skupinu ľudí, ktorá je založená na slovnom (verbálnom) alebo neverbálnom pôsobení človeka na človeka.“ Ako uvádza J. Doubravová⁵¹⁹: „pro tento typ komunikace je typické využití celého spektra prostředků argumentačních, jazykových, gestických a zvukových, a to jak ve formě bezprostřední komunikace, tak komunikace prostřednictvím obrazu, zvuku nebo médií vůbec“. S. Gálik⁵²⁰ metaanalyticky spracoval definície persuázie hlavne v americkej provincii, kde sa stretávame s koncepciami podporujúcimi aspekt slobodnej voľby. Persuázia je definovaná ako: a) „symbolický proces, v ktorom sa komunikátor snaží presvedčiť recipienta ku zmene postoja alebo správania prostredníctvom vysielania správy v atmosfére slobodnej voľby“⁵²¹; b) „úspešný a úmyselný pokus o ovplyvnenie duševného stavu druhej osoby

⁵¹⁸ GRÁC, J. 1985. Persuázia, ovplyvňovanie človeka človekom. Bratislava: Osveta, 1985, s. 14

⁵¹⁹ DOUBRAVOVÁ, J. 2002. Sémiotika v teorii a praxi. Praha: Portál, 2002, s. 98

⁵²⁰ GÁLIK, S. 2013. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada. 2013

⁵²¹ PERLOFF, R. M. 2008. The Dynamics of Persuasion. New York: Taylor & Francis Group. 2008, s. 17

prostredníctvom komunikácie, kde má presvedčovaný určitú mieru slobodnej voľby“⁵²². Pre porozumenie konceptu persúázie je účelné odlíšiť ho od konceptu nátlaku. Nátlak je považovaný za techniku, keď je človek donútený k určitému správaniu proti svojej vôli. Hlavným znakom nátlaku je použitie hrozby negatívnych dôsledkov, ak osoba nevyhoví požiadavke. Nátlak a persúázia však nie sú dve polárne opozitá, ktoré vytvárajú kontext „buď-alebo“, môžeme ich považovať za koncepty tvoriace bipolárne kontinuum. To znamená, že každá správa sa nachádza na určitom mieste na kontinuu nátlak – persúázia.⁵²³

M. Iłowiecki a T. Zašepa⁵²⁴ v závislosti od stupňa narušenia subjektivity jednotlivca rozlišujú 4 základné spôsoby ovplyvňovania. Persúázia, ktorá predpokladá najnižšie narušenie subjektivity, je autormi chápaná ako argumentačné presvedčovanie. Ovplyvňovaný si je plne vedomý toho, že ho chceme na niečo nahovoriť. Druhým spôsobom je nátlak, zvyčajne ekonomický alebo právny, kedy je jednotlivec nútený k požadovaným činom pod hrozbou, napríklad straty zamestnania. V prípade násilia už hrozba nadobúda fyzickú podobu. Tento druh ovplyvňovania bol uplatňovaný najmä v diktátorských režimoch, fyzická hrozba hraničila s ohrozením života. Posledným stupňom ovplyvňovania je manipulácia, považuje sa za najrozšírenejší a najúčinnější masmediálny nástroj, pomocou ktorého záujmové skupiny získavajú moc. So zavádzaním percipienta v komunikácii súvisia mnohé manipulačné techniky, ktoré sa používajú v médiách. M. Parenti⁵²⁵ uvádza tieto základné manipulačné techniky: a) Vynechanie a potlačenie - táto technika sa prejavuje ignoráciou niektorých informácií, či už je to len detailná informácia, jeden aktér udalosti, celá správa alebo celé myšlienkové prúdy; b) Nálepkovanie - pri nálepkovaní médiá udalosť, jav, aktéra alebo skupinu aktérov vopred označia, „onálepkujú“, s výrazne hodnotiacim slovom. Recipient tak môže hneď spoznať, či je správa alebo aktér „dobrý“ alebo „zlý“ a vylúčená je akákoľvek odlišná interpretácia od interpretácie autora. Nálepkovanie môže byť negatívne (ľavicoví teroristi, konšpiračné teórie, rozvrat štátu a podobne), ale aj pozitívne (stabilita, spoľahlivá obrana, zdravá ekonomika a podobne); c) Transmisia falošných hodnôt - novinári pod zámienkou objektivity prinášajú namiesto objektívnych správ iba oficiálne vyhlásenia vrátane lží a výmyslov s následnou tvorbou pseudospráv; d) Nevyváženosť - v zmysle zásady, že vypočítané majú byť obe strany, médiá dávajú priestor na vyjadrenie iba opozitným názorom, nie však názorom alternatív; e) „Framing“ – rámcovanie správ – je to ovplyvňovanie obsahu pomocou formy: zmeny poradia správ, ich rozmiestnením, využitím výberu „vhodných“ (pre manipulátora) fotografií a i.

⁵²² O'KEEFE, D. J. 2002. Persuasion: Theory and research. Sage : Thousand Oaks, 2002, s. 5

⁵²³ GÁLIK, S. 2013. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada. 2013

⁵²⁴ ILOWIECKI, M.; ZASEPA, T. 2003. Moc a nemoc médií. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnavienis, 2003, s. 35

⁵²⁵ PARENTI, M. 2001. Methods of Media Manipulation [online].

Stereotyp č.5



Obrázok 1: Príklad manipulácie – vynechanie a potlačenie.

Zdroj: <http://iness.sk/app/webroot/mytus/>

Ako príklad manipulácie môžeme uviesť vypracovanú štúdiu spoločnosti INNES v roku 2014 Rómovia a sociálne dávky (obrázok 1). Účelom tejto analýzy bolo na základe relevantných dostupných dát štátnych úradov čo najpresnejšie odhadnúť objem čerpania sociálnych dávok v oblastiach s vysokým zastúpením Rómov. Uvedená štúdia sa však pracuje s irelevantnými informáciami, ktoré použila na štatistický výpočet príjmu rodiny s pracujúcim otcom (805 eur) a rodiny s nezamestnaným otcom. Problémom analýzy je fakt, že pri analýze bola použitá hodnota priemerného platu v SR, ktorý priemerný rómsky otec nedosiahne, platy v robotníckych profesiách sa pohybujú na úrovni minimálnej mzdy 352 eur, čo po prepočítaní potvrdzuje mýtus, že „Pracovať sa neoplatí, stačí plodiť veľa detí.“ Zaujímavosťou je, že Kampaň Rómsky mýtus, ktorú INESS odštartoval so štúdiou Rómovia a sociálne dávky, vyhrala v súťaži Zlatý kliniec 15.5.2015 3. miesto v kategórii PR pre neziskové organizácie a projekty.

Fotografie dne: Turisté se na Kanárech sluní na pláži, imigranti tam zápasí o život



Turisté se na Kanárech sluní na pláži, imigranti tam zápasí o život | Foto: Reuters/Juan Medina

15.06.2015 14:00 - text: ČTK, ref:

FOTOGRAFIE DNE Turisté v pozadí si užívají sluníčka a pohody na pláži Gran Tarajal na ostrově Fuerteventura na Kanárských ostrovech, zatímco uprchlík z Afriky se plazí po pláži poté, co jeho loď dorazila k španělským břehům. Dva světy, které na první pohled nepatří k sobě. To je typický obrázek posledních měsíců, z kterého ale mrazí.

Obrázok 2: Príklad manipulácie – rámcovanie správ výberom fotografie v českom časopise Reflex.

Zdroj: <https://dennikn.sk/blog/blog-miroslavy-kernovej-fotka-dna-s-utecencom-nie-je-dnesna-ma-9-rokov/>

Rámcovanie správ výberom fotografií je veľmi účinnou manipulatívnu technikou. V mediálnom prostredí sa v roku 2015 objavilo množstvo zavádzajúcich/manipulatívnych fotografií v rezonujúcej téme utečencov. Spravodajský portál www.dennikn.sk (obrázok 2) priniesol dôkazy o zavádzaní čitateľov českého časopisu Reflex, kde k uvedenej téme uverejnil 9 ročnú fotografiu Juana Medina z agentúry Reuters, ktorý zachytil emotívny kontrast s utečencom na pláži.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že je terminologicky ťažké definovať rozdiely medzi persúziou a manipuláciou a odlíšiť ich od ostatných foriem presvedčovania. Za komplexnú definíciu persúzie považujeme starú definíciu J. Gráca⁵²⁶: „presvedčovanie je také ovplyvňovanie, pri ktorom sa recipient pod vplyvom presvedčovateľa dobrovoľne,

⁵²⁶ GRÁČ, J. 1985. Persuázia, ovplyvňovanie človeka človekom. Bratislava: Osveta, 1985, s. 17

zainteresovane a zúčastnene uisťuje o zdôvodniteľnosti nejakého stanoviska. Ak bolo presvedčovanie úspešné jeho výsledkom je presvedčenie. Presvedčenie chápeme ako špecifické ovplyvnenie vyznačujúce sa dobrovoľným, zainteresovaným a zúčastneným uistením recipienta o zdôvodniteľnosti svojho stanoviska“. Persuáziu v uvedenom kontexte môžeme chápať vo viacerých rovinách: a) ako proces – presvedčovanie, sebpresvedčovanie, b) ako stav – presvedčenie, c) ako vlastnosť – presvedčiteľnosť. Ako dokumentujeme v Tabuľke 1, persuáziu chápeme ako jednu z metód ovplyvňovania, založenú na verbálnom pôsobení hodnotiacimi argumentmi.

Tabuľka 1: Metódy ovplyvňovania

	Názov metódy	Prostriedok ovplyvňovania	Predpoklad ovplyvňovania	Dôsledok ovplyvňovania
1.	Ukazovanie (demonštrácia)	Pôsobenie materiálnymi podnetmi na zmyslové orgány	Percepcia	Zrejmosť
2.	Objasňovanie (klarifikácia)	Pôsobenie poznatkovými faktormi	Pochopenie	Na vedomosti založený názor
3.	Sugescia	Pôsobenie sugestívnymi formulami	Znížená úroveň vedomia	Nekritické prijatie myšlienky
4.	Príklad (exemplifikácia)	Pôsobenie živými modelmi a vzormi	Prítlačivosť	Napodobňovanie (imitácia)
5.	Cvičenie (exercitácia)	Upevňovanie činnosti opakovaním	Stimulácia a inhibícia odmenou a trestom	Automatizovaná činnosť v podobe zvykov a návykov
6.	Presvedčovanie (persuázia)	Pôsobenie hodnotiacimi argumentami	Dobrovoľnosť, zúčastnenosť, zainteresovanosť	Racionálno-emocionálne uistenie

Zdroj: J. Grác. 1985. *Persuázia*. s. 20

Znaky persuázie

Nižšie uvádzané znaky persuázie sa podieľajú na odlíšení persuázie od iných ovplyvňovacích metód, pri ich viacnásobnom uplatnení v komunikácii priamo úmerne zvyšujeme efektívnosť pôsobenia.⁵²⁷

Dobrovoľnosť je znak, pomocou ktorého možno odlíšiť ovplyvnenie vo forme presvedčenia od iných ovplyvnení, napr. od ovplyvnenia dosiahnutého prinútením. Priame donucovanie je, keď sa presvedčovanie spája so zastrášaním, vyhrážkami, hrozbami. Za nepriame donucovanie sa považuje donucovanie, keď má človek možnosť

⁵²⁷ Pri definovaní znakov persuázie vychádzame z publikácie: GRÁC, J. 1985. *Persuázia, ovplyvňovanie človeka človekom*. Bratislava: Osveta, 1985

voľby. Jeden z princípov ovplyvňovania, ak sa má nazývať presvedčovaním, je dobrovoľné rozhodovanie presvedčovaného bez priameho alebo nepriameho donucovania. Práve tento znak odlišuje persuáziu od manipulácie. V kontexte korektného uplatnenia znaku dobrovoľnosti môžeme odlíšiť aj tzv. skrytú persuáziu (hidden persuasion). Podľa M. Ilowieckiego a T. Zasepau⁵²⁸ skrytá persuázia prezentuje určité, prinajmenšom diskutabilné, ak nie falošné názory ako prirodzené a samozrejmé, v súlade so zdravým rozumom, ktoré akceptuje väčšina a často podporuje aj vedecký výskum.

Zainteresovanosť je znak, ktorý upozorňuje, že presvedčovanie je také osobnostné ovplyvňovanie, ktoré sa formuje nielen na základe toho, čím na jedinca pôsobí, ale aj na základe toho, ako toto pôsobenie vidí sám jedinec. Nie každý poznatok, aj keď sa zakladá na akomkoľvek množstve informácií sa pretvára na presvedčenie. Na presvedčenie sa sformujú iba tie poznatky, na ktorých je človek aj osobne zainteresovaný. Presvedčenia vznikajú iba vtedy, keď ich človek vidí ako užitočné pre realizovanie svojich záujmov. V online komunikácii tento znak môžeme spájať s občianskou participáciou⁵²⁹. Podoby občianskej participácie sa líšia angažovanosťou recipientov: virtuálna angažovanosť zahŕňa prispievanie do diskusií spravodajských portálov, vytváraním vlastných blogov, komentárov, zdieľanie samotných správ a pod., reálna angažovanosť môže mať podobu účasti na dobrovoľníckych aktivitách, demoštráciách, pochodoch a pod. Ako príklady mediálnej manipulácie a využitie znaku virtuálnej zainteresovanosti recipienta uvádzame výsledky vlastných empirických výsledkov obrazu rómskej minority v digitálnych médiách v roku 2012. V roku 2011 sme uskutočnili monitoring a analýzu rómskej problematiky na sociálnej sieti facebook⁵³⁰. Monitoring sa uskutočnil na týchto dvoch stránkach: STOP ‚ZVÝHODŇOVANIU RÓMOV NA ÚKOR NÁS VŠETKÝCH...!!!; Som proti vyčleneniu 200 mil. eur pre riešenie rómskej problematiky !!!. Identifikovali sme niekoľkých dominantných diskurzov o Rómoch prezentovaných majoritnou spoločnosťou: Rómovia ako ľudia bez charakteru, bez zábran, neprispôsobiví a leniví, nenapraviteľní; Rómovia ako príživníci; Potreba izolácie, likvidácie Rómov. Kým na prvej analyzovanej stránke sa vyskytovali aj polemické komentáre, ktoré už neboli tak jednoznačne protirómske, na druhej sledovanej stránke sa v sledovanom období nachádzali len komentáre postavené na stereotypoch a predsudkoch.

V roku 2012 sme uskutočnili diskurzívnu analýzu viacerých článkov na tému „Hurbanovský masaker/strelec“ uverejnených na internetových portáloch www.sme.sk a www.topky.sk a následnú analýzu diskusií k príspevkom (Spálová, 2014). Portál [sme.sk](http://www.sme.sk) (informoval o udalosti objektívnejšie) kládol dôraz na osobu, ktorá udalosť spôsobila, [topky.sk](http://www.topky.sk) na samotnú udalosť. V diskurzoch, ktoré sa následne pod článkami rozvinuli, sa

⁵²⁸ ILOWIECKI, M.; ZASEPA, T. 2003. Moc a nemoc médií. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnavienis, 2003, s. 41

⁵²⁹ Pozri napr. (Bianchi, Miková, 2000, Klimovský, 2012, Macháček, 2010)

⁵³⁰ Výsledky tohto výskumu boli prezentované na konferencii EUTIC 2012: Publics et pratiques médiatiques Université de Lorraine – Metz – France 2012 . <http://ocs.univ-metz.fr/index.php/EUTIC12> (Spálová, Szabo, Poláková: Spreading discrimination in the environment of social network site Facebook.).

predstavitelia majority vyjadrovali o Rómoch jednoznačne negatívne bez ohľadu na to, na ktorom spravodajskom portáli diskutovali. Pri hlbšej analýze sme však identifikovali rozdiely v mikrodiskurzoch www.topky.sk: Štátny systém je nespravodlivý; Kotleba je pre Slovensko potrebný, Oslava M. Juhásza ako národného hrdinu a www.sme.sk: Zabíjať ľudí akejkoľvek národnosti nie je správne; Rómovia sú problémoví kriminálnici, malo by sa ich zabíjať viac!, Zodpovednosť za konflikty majú štátne inštitúcie a politická moc, Médiá zneužívajú pojem rasový motív; Problém nie je v Rómoch ako takých, ale vo výchove a sociálnom prostredí, Hurbanovský policajt profesijne zlyhal. Zaujímavosťou je, že táto udalosť, ktorá podnietila v diskusiách toľko nenávisti proti rómskemu etniku mala za dôsledok prvé zrušenie celej diskusie k spravodajstvu o nešťastnej udalosti z dôvodu rozšírenia právnej zodpovednosti vlastníkov médií za mediálny obsah, ktorý zverejňujú.

Zúčastnenosť je diferencujúci znak, ktorý sa vzťahuje na proces presvedčovania. Výsledok ovplyvňovania závisí aj od toho, ako človek reaguje, príp. ako je vnútorne spôsobený prijímať či odmietnuť určité spôsoby vplyvu.



Obrázok 3: Príklad zúčastnenosti: Prezident Andrej Kiska sa zdraví s rómskym dievčatkom počas návštevy obce Spišský Hrhov pri príležitosti Medzinárodného dňa Rómov 8. apríla 2015

Zdroj: Ilustračné TASR/Oliver Ondráš

Interiorizácia predpokladá zúčastnenosť ovplyvňovateľa a ovplyvňovaného. Každé presvedčenie človeka tvorí plynule kontinuum pôvodného stanoviska so stanoviskom, ktoré človek zaujíma a ktorému verí. Zúčastnenosť sa týka aj prekonávania svojho pôvodného presvedčenia. Princíp zúčastnenosti odlišuje metódu persúázie od sugescie. V mediálnej praxi zaznamenávame aj výborné príklady zúčastnenosti pri zmene pohľadu na negatívny obraz rómov v spoločnosti, obrázok 4 prináša spravodajstvo o Košickej mimovládnej organizácii ETP, ktorá získala prestížne ocenenie od Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru za osade učí, ako si majú projekt Budujeme nádej. Rómov v si legálny pozemok a sporit' na úver a vybaviť postaviť dom.

Rómovia z osady sa naučili postaviť si ekologické domy. Vyhrali v Bruseli

Vydané 17. 10. 2014 o 21:00

Za najlepší občiansky projekt Únia ocenila Slovákov. Pomohli Rómom stavať si v Rankovciach pri Košiciach.



Top: 24 hodín 3 dni 7 dní

1. Rómovia ruínujú rozpočet? Užívajú si dávky? Všetko je to mýtus 23
2. Rómovia z osady sa naučili postaviť si ekologické domy. Vyhrali v Bruseli 7

reklama ETARGET

Špeciálne odborné vyšetrenie
pľúc, čiev, žalúdka, čriev, kĺbov, srdca pečene, kože na parazity. Bioterapia.

USA porazili plešivosť

Amerika objavila nezvyčajnú prírodnú zmes, ktorá oživi vaše vlasy

Elektrické náradie

Špecializovaný e-shop na aku náradie, pily, vŕtačky, drevoobrábacie stroje.

Obrázok 4: Príklad zúčastnenosti: Stavba ekologických domov prostredníctvom mikroúverov

Zdroj: www.romovia.sme.sk

Istota – uistenosť je pojem, ktorým sa vyjadruje jedna z najvšeobecnejších ľudských potrieb (istota). Potrebu istoty chápeme širšie ako v hierarchickej Maslowovej teórii potrieb, pretože sa zjavuje aj pri uspokojovaní potrieb vyššej úrovne, napr. potrieb sociálnej spolupatričnosti, osobného ocenenia, ambície, sebautvárania. Presvedčenie chápeme aj ako prežívanie istoty, ktorá patrí k najvšeobecnejším ľudským potrebám. Systém presvedčení každého človeka je zároveň systémom jeho osobných istôt. Strata poznatkov znamená iba stratu informácie, strata presvedčenia je však spojená so stratou istoty.

Potrebu sociálnej spolupatričnosti môžeme dokumentovať na príklade fotografie mŕtveho sýrskeho chlapca, ktorá sa stala mediálnym symbolom utečeneckej krízy. Ako informuje www.aktualne.sk (3. 9. 2015): „Emotívne zábery s mŕtvym Ajlanom ležiacim na pláži a s tureckým policajtom nesúcim jeho bezvládne telo už v stredu obleteli internetové sociálne siete. Vyvolali vlnu súcitu i pobúrenia nad tým, že sa vyspelý svet údajne nečinne prizera utrpeniu utečencov. Britský The Independent sa v titulku pýta: „Ak tieto mimoriadne silné zábery mŕtveho sýrskeho dieťaťa ležiaceho na pláži nezmenia postoj Európy k utečencom, čo potom?“ Publikovaním fotografií chcel portál pripomenúť zúfalú situáciu, ktorej čelia mnohí utečenci. Portál The Guardian dúfa, že brutálne zábery by mohli slúžiť ako katalyzátor pre medzinárodné spoločenstvo, aby konečne zastavilo vojnu v Sýrii. „Kým sa európski politici snažia dosiahnuť konsenzus o tom, ako najlepšie zvládnuť utečeneckú krízu od Druhej svetovej vojny, svieti na

internete fotka mŕtveho dieťaťa pod nadpisom: ľudskosť zmytá na pobreží,“ píše sa na portáli The Telegraph.“

V kauze smrti malého sýrskeho utečenca, ktorého telo po potopení lode počas cesty do Grécka vyplavilo more na pláž v Turecku, sa však neskôr v médiách (napr. www.webnoviny.sk) objavili nové dohady odporujúce verzii udalostí zverejnenej jeho otcom. Na základe medializovaného svedectva pasažierov, ktorí boli na lodi a tvrdia, že otec malého Ajlana Kurdího patril k pašerákovi ľudí a bol to on, kto loď smerujúcu do Grécka kormidloval, uviedol denník The Sydney Morning Herald. Bez ohľadu na pravdivosť informácie uvedeného denníka rozporuplnosť rámcovania obrazu mŕtveho dieťaťa utečenca indikuje znaky manipulácie.

Zdôvodnenosť – prijatie presvedčenia musí byť zdôvodnené jeho správnosťou alebo pravdivosťou. Človek je presvedčený iba o tom, čo pokladá za správne a pravdivé. Mať presvedčenie znamená na základe vlastného úsudku alebo dostatočných dôvodov pokladať niečo za pravdivé a správne. Keby táto subjektívna istota o pravdivosti neexistovala, nemohlo by existovať ani presvedčenie. Čo človek subjektívne prežíva ako pravdu, stáva sa aj jeho presvedčením. Vznik presvedčenia si nevyžaduje iba pravdivé poznanie, ale aj poznanie, ktoré je ovplyvnené hodnotovou orientáciou poznávajúceho. G. J. Tellis⁵³¹ rozlišuje 2 druhy nepravd, ktoré sa vyskytujú v tzv. klamlivých komunikáciách: a) zjavné klamstvo (očividne skresľuje skutočnosť, je to evidentná nepravda); b) zavádzajúce tvrdenie (skrytá informácia, ktorú si nemusíme ľahko uviesť). Ako príklady/formy zavádzajúcich tvrdení autor uvádza: poistenie sa, nejasné porovnanie, vyzdvihovanie účinku, znižovanie hodnoty konkurencie a neúplnú štatistiku. V mediálnej oblasti nie je žiadne obdobné právne vymedzenie, ktoré by zakazovalo klamlivé informovanie recipientov mediálnych posolstiev. Ako parciálne snahy by sme mohli spomenúť nariadenie vo Francúzku, kde koncom decembra 2015 vstúpilo do platnosti bezprecedentné uznesenie o minimálnej hmotnosti modeliek. Reforma tiež nariaďuje, že reklamné fotografie, ktoré prešli digitálnou úpravou fyzických rozmerov pózujúcich, a to akoukoľvek formou, musia byť označené pojmom „retušovaná fotografia“.

V roku 2010 vznikol v našich podmienkach veľmi zaujímavý projekt demagog.sk, ktorého cieľom je kontrola tvrdení, ktoré odznejú v politických diskusiách: „Cieľom projektu je sledovať len overiteľné tvrdenia politikov. Takými sú tvrdenia vystavané na faktoch v rôznych podobách, či už sú to numerické informácie, minulé činy osoby (hlasovanie o zákonoch alebo vyjadrenia), či historické udalosti.“ Po troch rokoch overovania pravidelných nedelňných diskusných relácií sa kompetentní v projekte rozhodli (od 2013) rozšíriť záber overovania o nové témy a predstaviť nový formát - ad hoc factcheck. Počas týždňa sa overuje téma, ktorou môže byť diskusná relácia v televízii alebo v rozhlase, ale aj tlačová konferencia, správa, blog, rozhovor alebo téma rezonujúca

⁵³¹ TELLIS, G. J. 2004. *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Thousand Oaks : Sage Publications, Inc.



mediálnym priestorom. Túto občiansku iniciatívu môžeme vnímať ako účinný samoregulačný nástroj pravdivých informácií v persúzii politických subjektov. V roku 2015 v mediálnom priestore najviac rezonovala téma utečencov/utečeneckej krízy. Demagog.sk overil faktickú presnosť základných argumentov, ktoré v poslednom období odzneli vo verejnom priestore v súvislosti s utečeneckou krízou v Európe. Nereprezentujú konkrétnych politikov, novinárov či iné osoby vo verejnom priestore, ale treba ich skôr vnímať ako argumenty objavujúce sa v súčasnom diskurze na Slovensku (20.10.2015). Štatistiky diskusie dokumentujú vysokú mieru manipulácie, zavádzajúceho diskurzu o uvedenej téme v mediálnom prostredí (9 x pravda, 1 x nepravda, 8 x zavádzanie, 2 x neoveriteľné). Ako diskutabilný príklad logickej analýzy uvedeného portálu demagog.sk uvádzame interpretáciu výroku: „Moslimský utečenci majú úplne iné hodnoty, napríklad nemajú rešpekt voči ženám“. Výrok bol ohodnotený ako zavádzajúci z dôvodu neexistencie jednotného výkladu islamu. Nižšie v odôvodnení sa však uvádzajú problematické interpretácie islamu, napr.: „Muž má v niektorých štátoch nárok na štyri manželky, žena má vždy nárok len na jedného manžela. Zaplatením vena (ktoré ostáva majetkom manželky) sa podľa niektorých výkladov predpokladá úplná sexuálna submisia. Muž môže iniciovať rozvod bez súhlasu manželky, žena spravidla potrebuje povolenie manžela. Podľa niektorých interpretácií je povolené bitie manželky, iné to však v dnešnej dobe odmietajú. Korán (Sura 4:34) adresuje bitie žien ako konečné riešenie v prípade, že neposlúchajú manžela: „...Tú manželku, od ktorej sa obávaš arogancie, najprv jej porad', potom ak pretrváva odmietni ju v posteli a nakoniec ju udri. Ak ťa však začne poslúchať, už proti nej ďalšie kroky nepodnikni...“ Muž kontroluje financie a je vlastníkom všetkého majetku, ktorý bol nadobudnutý po sobáši.“

Biblia explicitne nezakazuje bitie žien, čo je niekedy interpretované ako povolenie k takémuto konaniu. Menšinové interpretácie kresťanstva taktiež presadzujú podriadenú úlohu ženy či ospravedlňujú domáce násilie, podobne ako pri islame však na ich základe nemožno súdiť celé náboženstvo.



Argument o utečeneckej kríze

Iné, 20. októbra 2015:

„Moslimskí utečenci majú úplne iné hodnoty, napríklad nemajú rešpekt voči ženám.“

! Zavádzanie

Rovnako ako pri iných náboženstvách, postavenie žien v islame je ovplyvnené mnohými faktormi, od interpretácie kľúčových textov po doplňujúce ekonomické, sociálne a kultúrne podmienky. Treba zdôrazniť, že **neexistuje** jednotná verzia alebo interpretácia islamu, a tak **neexistuje** ani univerzálny prístup k ženám v tomto náboženstve. Zhoršené postavenie žien vychádza najmä z tradicionalistických interpretácií náboženského práva šarie. Všetci moslimovia taktiež **neodmietajú** sekulárny právo a **nepovažujú** tieto interpretácie šarie za správne alebo vhodné. Výrok z týchto dôvodov hodnotíme ako zavádzajúci.

Niektoré interpretácie šarie skutočne upierajú ženám rovnoprávne postavenie. Hlavné sporné body podľa prehľadového článku clarionproject.org sú:

Obrázok 5: Zavádzanie: – zavádzajúca interpretácia vzťahov mužov a žien moslimských utečencov

Udalosť zo silvestrovskej noci v európskych metropolách 2015 však stavia uvedenú informáciu do úplne iného svetla. Ako uvádzajú internetové portály (napr. www.hnonline.sk): „Pri incidente zo silvestrovskej noci v Kolíne muži – podľa svedkov prísťahovaleckého pôvodu - hromadne sexuálne napádali ženy v okolí kolínskej hlavnej stanice. Nemeckej polícii sa prihlásilo cez 120 obetí. Policajný prezident v Kolíne Wolfgang Albers bol potom postavený mimo službu. Albers čelil kritike kvôli tomu, že verejnosť informoval o incidentoch neskoro a zamlčoval pôvod podozrivých. Incidenty podobné tomu kolínskemu sa odohrali aj v ďalších mestách. V Hamburgu sa ich obeťou stalo cez 50 žien, v Stuttgarte asi desiatka. Vo všetkých prípadoch skupiny mladých mužov obkľučovali ženy, sexuálne ich napádali a okrádali.“ 8. 1. 2016 podľa spravodajstva www.ta3.com „Nemecké ministerstvo vnútra potvrdilo informácie, že medzi aktérmi násilností počas osláv príchodu nového roka v Kolíne nad Rýnom boli žiadatelia o azyl. Hovorca tiež informoval, že z 32 zdokumentovaných trestných činov zo silvestrovskej noci ide v prevažnej väčšine o krádeže a ublíženie na tele. Sexuálne útoky sú predmetom troch z týchto prípadov, s ktorými však nie je spojený ani jeden z doteraz identifikovaných násilníkov. Medzi 31 podozrivými, ktorých polícia vypočúvala, sú podľa Plateho deväti Alžírčania, ôsmi Maročania, piati Iránci a štyria Sýrčania. Zvyšok tvoria dvaja nemeckí občania, Iračan, Srb a občan Spojených štátov.“ Portál www.pluska.sk 7. 1. 2016 informoval: “Najnovšie bola na úrovni belgickej federálnej vlády, v rámci ministerstva vnútra, vytvorená pracovná skupina, ktorej zámerom je predísť prípadným násilným incidentom vo všetkých utečeneckých táboroch na území krajiny. Belgická televízna stanica RTBF v tejto súvislosti pripomenula, že kurzy tohto typu by nemali byť obmedzené len na migrantov, lebo v Belgicku sa až 36 percent žien v priebehu života stane obeťou fyzického alebo sexuálneho násillia.“

Z uvedených interpretácií vyplýva, že zavádzanie médií pri téme utečencov/migrantov je zjavné (zovšeobecňovanie, vynechanie, framing), no má podobu skrytej manipulácie.

Činitele persuázie

Výsledok persuázie ovplyvňuje mnoho faktorov, medzi činitele persuázie zaradujeme:⁵³² a) osobnostné charakteristiky persuadéra (silu, úprimnosť a atraktivitu), b) osobnostné charakteristiky recipienta (miera ovplyvniteľnosti, koreláty presvedčiteľnosti/nepresvedčiteľnosti), c) sprostredkujúce premenné (extraindikátory – vek, pohlavie, vzdelanie a intraindikátory – inteligencia, agresia).

Psychické pôsobenie mediálnej/makretingovej komunikácie je závislé nielen od vlastností komunikátu, ale aj od charakteristík príjemcu, pričom v intenciách psychologických črt osobnosti sa na procese prijatia a pôsobenia posolstva podieľajú tieto vlastnosti:⁵³³

- Kognitívna komplexita osobnosti: Čím je človek schopnejší komplexnejšie poznávať a hodnotiť podnety z vonkajšieho prostredia, ako aj postihnúť podstatu mediálneho pôsobenia, tým menej podlieha vplyvu mediálnej komunikácie.

- Emocionálna variabilita osobnosti: Človek prežíva objektívnu realitu subjektívne, pričom tento vzťah určujú dimenzie jeho emocionality - silná vzrušivosť verzus nízka vzrušivosť. Emocionálne vzrušivejší ľudia prežívajú mediálne posolstvá intenzívnejšie.

- Regulačná a adjustačná variabilita osobnosti: Schopnosť človeka regulovať svoje správanie, teda aj vnímanie a reakcie na mediálne pôsobenie, resp. schopnosť prispôbovať svoju činnosť podmienkam okolia, sa podieľa na tom, ako príjemca posolstva reaguje. Subjekt s vyššou sebareguláciou má tendenciu riadiť svoje správanie autonómne, menej podlieha vonkajšiemu tlaku médií.

Ďalším významným faktorom na strane presvedčovaného je vnútorná potreba poznávania osobnosti (NFC – Need for Cognition) a angažovanosť.⁵³⁴ Tie rozhodujú o individuálnom spôsobe spracovania mediálneho posolstva recipientmi a o jeho efektívnom prijatí z hľadiska naplnenia mediálnych cieľov. Tieto faktory vyjadrujú vnútornú potrebu poznávať, osobnú motiváciu alebo angažovanosť. Sú známe zistenia, že ľudia s vysokým NFC dajú prednosť informáciám a argumentom ktoré obsahuje mediálne posolstvo. Naopak jednotlivci, čo sa o danú problematiku až tak nezaujímajú majú nízku NFC a majú potrebu spracúvať informačné posolstvo iným spôsobom. Pre to

⁵³² Činiteľmi / faktormi, ktoré ovplyvňujú výsledok persuázie sa zaoberalo viacero autorov, spomeňme v našich podmienkach (Grác, 1985, Mesárošová, 2000, Spálová, Mikuláš, Fichnová, 2013, Petranová, Vrabec, 2013) a v zahraničných podmienkach (Perloff, 2008, Hunt, 2003, O'Keefe, 2002, Tellis, 2000, Clow, Baack, 2008)

⁵³³ MESÁROŠOVÁ, M. 2000. Psychológia predaja. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2000, s. 203

⁵³⁴ PETTY, R. E. , CACIOPPO. J.T. 1986. Communication and Persuasion; Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York : Springer-Verlag, 1986



je pre nich vhodná forma, v ktorej môžu byť využité prvky ako zábava, fantázia, príbeh alebo humor. Ak naopak nie je príjemca posolstva vysoko motivovaný, alebo nie je schopný spracovať argumenty a informácie obsiahnuté v posolstve, je najvhodnejším spôsobom transferu tzv. nepriama, periférna cesta založená na tom, že potenciálny zákazník bude reagovať na posolstvo v spojení s podnetom, ktorý túto ideu podporí.

Reciprocita ako faktor persúázie

R. Cialdini⁵³⁵ uvádza základné princípy ovplyvňovania: a) reciprocita – kooperácia zvyšuje persúáziu; b) oddanosť a konzistentnosť – keď ľudia pripustia, že ich rozhodnutie je správne, je pravdepodobné, že tomuto rozhodnutiu ostanú verní.; c) skupinové ovplyvňovanie – ľudia sú ochotní robiť veci, ktoré vidia robiť u iných; d) autorita – ľudia majú sklon nasledovať autoritu dokonca aj vtedy, ak sú požiadaní vykonať aj sporný akt; e) obľúbenosť – ľudia sa dajú ľahšie presvedčiť človekom, ktorého považujú za sympatického; f) vzácnosť – plánovaný nedostatok vytvára dopyt.

Prvý z princípov ovplyvňovania – reciprocita, je v mediálnej komunikácii využívaný čoraz častejšie. Evolučný význam recipročného altruizmu sa v poslednom období stal východiskom na pochopenie a zvýšenie efektivity marketingových sociálnych stratégií.⁵³⁶ Altruizmus definuje J. Tooby a L. Cosmides⁵³⁷ ako „konceptiu dobročinnosti voči ostatným na vlastné náklady jedinca.“ Autori uvádzajú tri hlavné druhy altruistickej kooperácie, pričom za kooperáciu je možné považovať také správanie, ktoré prináša všetkým zúčastneným najväčší spoločný zisk:

- a) Recipročný altruizmus vychádza zo vzájomného opätovania si výhod (takéto opätovanie nemusí byť a ani nebýva okamžité). Akokoľvek sa to zdá byť nákladné, silná reciprocita je evolučne stabilnou stratégiou.
 - Tento princíp využívajú napr. samotné politické strany v uzatváraní koalícií, zjednodušene možno povedať, že čím väčšie uplatňovanie recipročného altruizmu, tým efektívnejšie presadzovanie politických rozhodnutí.
- a) Morálny altruizmus je definovaný ako koncepcia odmeny altruistov a potrestania nealtruistov. Morálni altruisti sú teda o krok vpred. Nielenže ponúkajú pomoc ostatným, ale odmeňujú aj ďalších pomocníkov umožniac im prístup k rôznym zdrojom, zatiaľ čo trestajú „nealtruistov“ znemožnením prístupu k takýmto zdrojom. Morálny altruizmus má blízko k silnej reciprocite a moralistickej agresii. (To však neznamená, že možno morálku stotožniť s altruizmom. Niektoré formy altruizmu napr. pomoc vlastnému potomkovi nie sú riadené morálnymi princípmi.)

⁵³⁵ CIALDINI, R. B. 2009. *Influence: science and practice*. Boston: Allyn & Bacon, 2009

⁵³⁶ Pozri výskumnú štúdiu : SPÁLOVÁ, L., CHOBOTOVÁ, L. 2010. *Sociálne stratégie komerčných inštitúcií: Altruizmus alebo Public relations?* In: „Sborník konferenčných príspevkov ze 4. ročníku mezinárodní konference (KO)MÉDIA. Zlín: UTB ve Zlíne, 2010

⁵³⁷ In DUNBAR, R. – BARRETT, L. 2007. *The Oxford Handbook of Evolutionary Psychology*. Great Britain: Oxford University Press, 2007, s. 354

- Na princípe morálneho altruizmu je dlhodobo postavený volebný program politickej strany SMER, zmeny v daňovom zaťažení a spôsoby vyberania daní, pripravované zmeny vo financovaní súkromného školstva, asi najväčšiu diskusiu momentálne vyvoláva otázka finančnej podpory utečencov.
- b) Konkurenčný altruizmus predpokladá, že existujú individuálne rozdiely v altruizme a formovaním aliancií vzniká prirodzene súťaž o najmorálnejších a najkooperatívnejších partnerov. Následkom je snaha ľudí správať sa viac altruisticky než ostatní a vydobyť si tak lepšiu altruistickú reputáciu.
- Dobrým príkladom je altruistický prístup prezidenta SR Kisku k utečencom verzus altruistický prístup premiéra Fica k občanom SR deklarovanom ako ochrana bezpečia obyvateľstva.

„Kooperácia nefunguje pre naše ušľachtilé motívy, ale pre naše sebecké záujmy. Je to len ďalšia evolučná taktika. Zjavne úspešná.“⁵³⁸ V takomto aspekte môžeme sebecké ambície vnímať ako trhové podmienky naklonené k väčšiemu dobru spoločnosti. Teória recipročného altruizmu postuluje, že altruistické prejavy sú deriváciou kooperácie v malých skupinách. Ľudia tak konajú dobro, aby recipročne získali prestíž či dôveru, ktorú môžu potom neskôr zameniť za iné statky. Ich zachovanie totiž ponúka rozpoznateľne hodnotné príležitosti, ktoré by inak neboli vôbec dostupné. Ekonóm K. Arrow ⁵³⁹považuje dôveru za zjavne evolučne zdedenú ľudskú kompetenciu i dôležitú formu kapitálu našej spoločnosti : „Virtuálne v sebe nesie každá komerčná transakcia element dôvery.“ Potvrďuje, že skupinové charakteristiky a individuálne správanie môžu mať aj synergický efekt, altruizmus signalizuje rovnako kapacitu vlastných zdrojov ako aj štedrosť - ideálnu kombináciu pre partnera na spoluprácu. Dodatočne môže altruizmus signalizovať láskavosť, dôveryhodnosť, čestnosť, sebaovládanie, silu charakteru či dokonca inteligenciu (napr. ľudia kooperujúci v situácii akou je dilema vážna dokazujú svoju inteligenciu tým, že sa dokážu zamerať na dlhodobé benefity plynúce z kooperácie). Morálne formy altruizmu môžu tak symbolizovať potenciálne vodcovské schopnosti, ktoré sú v skupinách vysoko žiaduce.

Dar predstavuje nepísaný sociálny kontrakt, ktorý je rovnakým spôsobom altruistický ako zaväzujúci. (V mnohých kmeňoch sa dary najskôr dôkladne preverili, než boli prijaté, čo iba podčiarkuje „obchodný charakter“ tohto ľudského rituálu). Z ekonomického hľadiska majú ale aj navonok nezmyselné dary opodstatnenie, pretože sa v nich zamieňajú pomínuteľné či napadnuteľné materiálne statky za spoločenskú prestíž, ktorá je prenosná a pretrvávajúca. Ľudia inštinktívne cítia rešpekt k štedrosti a neúctu k tým, ktorí sa nevedia podeliť. Medziskupinové konflikty môžu vysvetliť evolučný úspech altruistického správania sa aj voči nespríbuzneným jedincom a rovnako aj kooperatívneho správania ako dôsledku zreteľných ľudských kompetencií v budovaní

⁵³⁸ RIDLEY, M. 2000. Původ cnosti. O evolučních základech a zákonitech nesobeckého jednání člověka. Praha : Portál, 2000, s. 187

⁵³⁹ In RIDLEY, M. 2000. Původ cnosti. O evolučních základech a zákonitech nesobeckého jednání člověka. Praha : Portál, 2000, s. 250

sociálnych inštitúcií. Veľké skupiny sa tak efektívne premenili na trh, na ktorom by sa dalo obchodovať s kooperáciou za účelom vytvorenia čo najúspešnejších koalícií. Vznikali siete nepriamej reciprocity. Celkovo možno povedať, že tlak na sformovanie veľkých, flexibilných sociálnych skupín (pozostávajúcich zo spríbuznených ale aj nespríbuznených jedincov) naštartoval súťaž o najviac kooperatívneho, cenného a zdrojmi disponujúceho spojenca. Konkurenčný altruizmus na rozdiel od príbuzenského či recipročného altruizmu, lepšie objasňuje jedinečné morálne a altruistické črty človeka. Vysvetľuje, prečo sú ľudia ochotní kooperovať vo veľkých skupinách s úplnými cudzincami (aj keď je možnosť priamej recipročnej návratnosti nepravdepodobná). V skutočnosti ukazuje, že čím väčšia skupina, tým lepšie publikum. Konkurenčný altruizmus je jednou z evolučných ciest k ľudskej kooperácii, zároveň predpovedá, že ľudia s väčšou pravdepodobnosťou pomôžu, ak budú môcť byť identifikovaní ako darcovia, filantropi a teda altruisti. Vyššie uvedení autori na množstve príkladov dokumentujú, že byť v prítomnosti altruistu znamená pre publikum možnosť získania benefitov. Preto dobročinné eventy priťahujú pozornosť (ale i fyzickú prítomnosť) médií i davov. Skupiny s prosociálnymi internalizovanými normami víťazia nad skupinami s antisociálnymi, či dokonca sociálne neutrálnymi zvnútornenými normami.

Najvýraznejším príkladom mediálne prezentovanej reciprocity je recipročný vzťah voličov k politickej strane, ktorá deklaruje sociálne benefity. Špecifickou sa v slovenských podmienkach dlhodobo stáva tzv. rómska otázka, aktuálne je to otázka migračnej krízy v európskom kontexte. Ostatným príkladom evolučnej reciprocity je kandidatura A. Kisku v prezidentských voľbách 2014 a jeho recipročné vzťahy na jednej strane so sociálne slabými vrstvami obyvateľstva, na druhej strane s významnými osobnosťami v oblasti vedy, športu a kultúry.

Súčasnosť a perspektívy sociálnej zodpovednosti médií

Sociálna zodpovednosť médií úzko súvisí so slobodou prejavu, samoreguláciou a riadenou diskusiou na webových portáloch. Už v roku 2013 prišlo k zrušeniu diskusií amerického časopisu *Popular Science* na základe zistení výskumu D. Brossardovej z University of Wisconsin, že hrubé komentáre pod článkom dokážu zmeniť názor čitateľa na samotný text viac ako vecné argumenty, prevádzkovatelia časopisu deklarovali, že diskusie nie sú dobré pre vedu. V roku 2011 prišlo k rušeniu/obmedzeniu diskusií: ČT24 – zrušili diskusie (po vzore BBC), www.pravda.sk zaviedla SMS autorizácia diskutujúceho, www.sme.sk zaviedlo radenie príspevkov: kvalitné vpredu, potlačanie nekvalitných - až po rozbalení, v roku 2012 www.sme.sk zaviedlo Kódex diskutujúceho, platenú službu Piano a moderovanie diskusií. V roku 2014 www.sme.sk, www.aktuality.sk pristúpili k vypnutiu diskusií k niektorým témam od začiatku a zvažovali registrácie diskutujúcich: ako príklad uvádzame vyjadrenie hovorca internetového portálu www.sme.sk: „Pokiaľ nevieme diskusiu skontrolovať, pokiaľ

nevieme zabezpečiť, aby na našom webe neboli vulgárne, rasistické, agresívne alebo lživé príspevky, sme nútení niektoré diskusie neotvárať. Nie, nie je to cenzúra. Je to zodpovedné rozhodnutie. Koniec koncov, za obsah diskusných príspevkov sú zodpovední ich autori, ale aj my.“

Na príklade problémov s prevádzkovaním diskusií v digitálnych médiách sme chceli poukázať na problematické dodržiavanie znakov súčasnej mediálnej komunikácie ako participácia, otvorenosť a konfigurácia. Dokiaľ reprezentácia sociálnej skutočnosti v mediálnej komunikácii bude naďalej pracovať s uvádzaním, udržovaním a modifikovaním žiaducich diskurzívnych polí, manipulácii sa v mediálnom prostredí nevyhneme. Digitálne možnosti súčasnej mediálnej komunikácie však zároveň umožňujú verejnú kontrolu a odhaľovanie skrytej manipulácie.

Literatúra

1. CIALDINI, R. B. 2009. Influence: science and practice. Boston: Allyn & Bacon. 2009. ISBN 978-0-205-60999-4
2. DOUBRAVOVÁ, J. 2002. Sémiotika v teorii a praxi. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-566-0
3. DUNBAR, R. – BARRETT, L. 2007. The Oxford Handbook of Evolutionary Psychology. Great Britain: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-0-19-856830-8
4. GÁLIK, S. 2013. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada. 2013. ISBN 9788024742472
5. GRÁC, J. 1985. Persuázia, ovplyvňovanie človeka človekom. Bratislava: Osveta, 1985. ISBN nemá
6. HERRING, S. C. 2011. Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. In: Tannen, D. – Tester, A. M. (Eds.): Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media. Washington, DC: Georgetown University Press, 2012 [online]. Získané 2015-07-11. Dostupné na: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf>
7. HOFFMANNOVÁ, J. 2009. Ironický rozměr stylu internetové komunikace (se zaměřením na intertextovou signalizaci ironie). [online]. Získané: 2015-08-06. Dostupné na: <http://ucjtk.ff.cuni.cz/publikace/14-06/hoffmannova.htm>.
8. ILOWIECKI, M.; ZASEPA, T. 2003. Moc a nemoc médií. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnavienis, 2003. ISBN 80-224-0740-2
9. MAYFIELD, A. 2012. What is social media? [online]. Získané 2012-05-22. Dostupné na: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
10. MESÁROŠOVÁ, M. 2000. Psychológia predaja. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2000. ISBN 80-225-1245-1



11. MOCHŇACKÁ, B. 2012. Variácie a experiment - diskurz súčasnej počítačom sprostredkovanej komunikácie (CMC). Jazyk a kultúra : internetový časopis Lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra excelentnosti pri Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove. ISSN 1338-1148. - Roč. 3, č. 10
12. O'KEEFE, D. J. 2002. Persuasion: Theory and research. Sage : Thousand Oaks, 2002. ISBN 0761925392
13. PARENTI, M. 2001. Methods of Media Manipulation [online] . In: Carl Jensen: 20 years of Censored News, Project Censored. Získané 2013-12-22. Dostupné na :hirdworldtraveler.com/Media/MediaManip_Parenti.html
14. PERLOFF, R. M. 2008. The Dynamics of Persuasion. New York: Taylor & Francis Group. ISBN 13-978-0-8058-6360-4
15. PETTY, R. E. , CACIOPPO, J. T. 1986. Communication and Persuasion; Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York : Springer-Verlag, 1986. ISBN 978-1-4612-9378-1
16. RIDLEY, M. 2000. Původ cnosti. O evolučních základech a zákonitech nesobeckého jednání člověka. Praha : Portál, 2000. ISBN 80-7178-351-X
17. SPÁLOVÁ, L. 2014. Transdisciplinárne prístupy v mediálnom výskume ; recenzent: Štefan Gero, Samuel Brečka. Nitra : UKF, 2014. ISBN 978-80-558-0474-3
18. SPÁLOVÁ, L., CHOBOTOVÁ, L. 2010. Sociálne stratégie komerčných inštitúcií: Altruizmus alebo Public relations? In: „Sborník konferenčních příspěvků ze 4. ročníku mezinárodní konference (KO)MÉDIA. Zlín: UTB ve Zlíne, 2010, ISBN 978-80-7318-903-7
19. SPÁLOVÁ, L., FICHNOVÁ, K., MIKULÁŠ, P. 2013. Voters' Perception of Male and Female Political Leaders, 2013. In. Journalism and Mass Communication. - ISSN 2160-6579, Vol. 3, no. 3 (2013), p. 169-178.
20. TELLIS, G. J. 2004. Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works. Thousand Oaks : Sage Publications, Inc. ISBN 817 829 3706

Štúdia bola podporená projektom KEGA 008UMB-4/2015: Ľudské práva a protipredsudková výchova

**O autorovi**

Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD. je docentom v odbore masmediálne štúdiá na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre od roku 2002, prednáša interdisciplinárne predmety: Psychológia pre masmediálne štúdiá, Psycholingvistika, Teória persuázie a propagácie. Vo výskumnom zameraní zohľadňuje transdisciplinárny charakter výskumu ukotvený v sociálnych vedách, kritickej sociálnej psychológii a diskurzívnej lingvistike. Nosnú tému výskumu v oblasti mediálnych štúdií tvorí spoločenská zodpovednosť médií (diskriminácia v médiách, mediálne zobrazovanie stereotypov, etnocentrizmus a zobrazovanie odlišnej sexuálnej orientácie).

About the author

Doc. Lucia Spálová, PhD. is an associated professor at the Department of Massmedia Communication and Advertisement, Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra, her educational activity reflects psychological concepts of marketing communication: Psychology of Advertisement, Psycholinguistics and Theory of Persuasion. Her explorations reflect the transdisciplinary research character based on social sciences, critical social psychology, discursive linguistics and literary science. The main research topic in media studies consists of social responsibility of media (discrimination in media, stereotypes in media, ethnocentrism and ways of representing the different sexual orientation).



Potreba krízovej komunikácie v politickom marketingu **Need of crisis communication in political marketing**

Mgr. Ivana Stašková

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Abstrakt

V tejto práci sa budeme venovať potrebe krízovej komunikácie v politickom marketingu. Vysvetlíme v nej základné princípy fungovania krízy, vysvetlíme základné pojmy, ale budeme sa venovať aj predpokladom krízy a ako postupovať v post krízovom období. Objasníme aj potrebné vlastnosti, ktoré by mal mať profesionálny komunikátor, teda v politickej strane hovorca.

Kľúčové slová: kríza, riziko, krízový manažment, krízový plán, hovorca

Abstract

In this paper we will discuss the necessity of crisis communication in political marketing. We will explain the basic principles of the crisis, we will explain basic concepts, but we will also discuss about assumption of the crisis and how to deal with the post-crisis period. We also clarify the necessary features that Professional communicator should have. In political party it is spokesman.

Keywords: crisis, risk, crisis management, crisisplan, spokesman

Kríza

Kríza pre politickú stranu znamená akýsi problém, ktorý je potrebné riešiť, inak môže ohroziť meno našej inštitúcie, teda našej politickej strany. Každá politická strana pre svoje fungovanie potrebuje návrh krízového plánu, podľa ktorého bude v čase nepriaznivých okolností postupovať.

Predpoklady krízy

Musíme si uvedomiť, že je možné predpokladať, z akej situácie kríza vznikne. Každá takáto situácia má veľmi osobitý vývoj a priebeh. Je dôležité si krízový manažment pre tú danú inštitúciu vopred naplánovať:

1. Je potrebné si rozanalyzovať potenciálne hrozby

Každá kríza sa dá do určitej miery predpokladať a tieto možné vzniknuté situácie sa v niektorých prípadoch dajú ovplyvniť, prípadne im úplne predísť. Preto je dobré poznať a sledovať každý sporný bod, ktorý by mohol ovplyvniť dobré meno našej firmy .



2. Je nutné si stanoviť a dodržiavať krízovú stratégiu

Mnohé podniky robia chybu v tom, že aj keď majú určenú určitú komunikáciu v čase krízy, počas nej ju nedodržiavajú a tým si samy spôsobujú problémy. To môže spôsobiť aj nedostatočná komunikácia v rámci firmy či nedostatočné oboznámenie všetkých zainteresovaných členom s plánovanými postupmi počas krízy.

3. Vývoj krízovej komunikácie

Samozrejme, našu komunikáciu treba patrične sledovať a v prípade potreby obnoviť a vyvíjať, poprípade rozšíriť. Vyhne sa tak problémom, kedy na nový problém implementujeme zastaranú krízovú komunikáciu, čo v očiach verejnosti pôsobí negatívne.

Ak sa chceme zaoberať krízovou komunikáciou, musíme si vysvetliť termín PR, čo znamená Public Relations, v preklade Vzťahy s verejnosťou.

PR je významným marketingovým nástrojom. Až donedávna sa s ním zaobchádzalo ako s nevlastným dieťaťom marketingu. Oddelenie PR je v dnešnej dobe už neoddeliteľnou a veľmi potrebnou časťou všetkých väčších firiem. Vykonáva 5 hlavných činností.

1. Vzťah s tlačou: Ich cieľom je umiestniť v médiách, či už v novinách, rozhlase, televízii alebo na internete, vhodnú správu, ktorá vyvolá u recipientov pozitívne pocity ohľadom určitej osoby, výrobku či služby.

2. Publicita výrobku: zahrňuje úsilie o propagáciu špecifických výrobkov.

3. Firemná komunikácia: Tieto aktivity zahŕňajú vnútornú a vonkajšiu komunikáciu a presadzujú porozumenie voči firme.

4. Oplyvňovanie: zahrňuje jednanie so zákonodarcami, vládnymi úradníkmi za účelom podpory, zmiernenia alebo odstránenia legislatívnych a regulačných prekážok.

5. Poradenstvo: Poradenstvo zahŕňa poradenské služby pre vedenie firmy v oblasti verejných záležitostí, postavenia a imidžu firmy.⁵⁴⁰

Musíme si uvedomiť, že marketingoví manažéri a pracovníci PR nehovoria stále rovnakou rečou. Hlavný rozdiel je v tom, že marketingoví manažéri sú orientovaní viac na základnú činnosť firmy a PR pracovníci vidia svoju prácu v rozširovaní komunikácie.

Marketingové PR môže prispieť v plnení týchto úloh:

1. Pomoc pri zavádzaní nových výrobkov

2. Pomoc pri premiestňovaní výrobkov v období ich zrelosti

3. Propagácia záujmu o určitú skupinu výrobku

4. Oplyvňovanie špecifických cieľových skupín- čo je v politickom marketingu veľmi dôležité a potrebné

5. Obhajoba výrobkov, ktoré sa na verejnosti dostali do konfliktu- čomu sa venuje práve krízový štáb a pozorne sa pripravuje na takéto prípady

⁵⁴⁰ KOTLER, P. 1997. *Marketing management*. Praha: VICTORIA PUBLISHING a.s., 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

6. Budovanie obrazu firmy spôsobom, ktorý sa bude pozitívne premietat' do výrobkov.⁵⁴¹

Je teda jasné, že PR ako marketingový nástroj môže mať na budovanie imidžu firmy výrazný vplyv a to iba za zlomok nákladov, ktoré by v opačnom prípade firma potrebovala investovať do reklamy. Firma tak svojim PR zamestnancom platí za to, že vymýšľajú a uvádzajú do obehu rôzne články a že vymýšľajú aj rozličné akcie. Firma tak u zákazníkov nadobúda tiež väčšiu dôveru. Podľa niektorých odborníkov má dokonca článok na ľudí päťkrát väčší vplyv ako reklama.

Hlavné rozhodnutie v marketingových PR

Pri zvažovaní toho, ako budeme marketingové PR používať, si na začiatku samozrejme musíme najmä určiť naše marketingové ciele. Potom musím zvolit' čo najvhodnejší druh PR. Po jeho použití budeme celý proces použitia vyhodnocovať.

Stanovenie marketingových cieľov:

Marketingové PR môže prispieť pri dosahovaní rôznych cieľov:

1. Budovanie povedomia

PR môže publikovať články, ktoré vyvolajú pozornosť ohľadom výrobku, osoby, služby, organizácie či dokonca myšlienky

2. Budovanie dôvery

PR môže pomocou publikácií zvýšiť dôveryhodnosť správy.

3. Stimulácia predajných zástupcov a maloobchodníkov

PR môže pomôcť pri budovaní nadšenia predajných zástupcov a maloobchodníkov. Články o nových výrobkoch pred ich uvedením na trh, pomáhajú pri ich predaji zástupcom a maloobchodníkom.

4. Zníženie nákladov na propagáciu

PR je menej nákladné ako priame zásielky či reklama. Čím menej prostriedkov má firma na propagáciu, tým väčší je dôvod na použitie PR pre získanie vedomostí zákazníkov o existencii a fungovaní našej firmy.⁵⁴²

Je potrebné identifikovať situácie ako také, kedy by konflikt mohol ovplyvniť fungovanie našej inštitúcie, v tomto prípade politickej strany. Často sa s takýmito prípadmi v politike stretávame, keďže politické strany spolu spolupracujú a niekedy sú prepojené svojimi názormi, respektíve konaním. Ak sa do problému dostane spriaznená politická strana, je nutné predpokladať, že kríza zasiahne aj našu firmu. Rovnako ale nepríjemné otázky a publicitu môžeme očakávať aj v prípade, že sa nášho fungovania dotkne aj politik z inej, či dokonca súperiacej strany. Na takéto situácie je potrebné sa vopred dobre pripraviť a predpokladať rôzne varianty vyjadrení na danú tému. Potenciálne zdroje krízy majú svoje príznaky a tie sa musíme naučiť rozoznávať.

⁵⁴¹KOTLER, P. 1997. *Marketing management*. Praha: VICTORIA PUBLISHING a.s., 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

⁵⁴²KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Bratislava: SPN, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

Samozrejme všetky zdroje a príznaky sa menia v časovom horizonte. V politickom marketingu je to o to ťažšie, že situácia sa neustále mení, vyvíja a neustále sa objavujú nové potenciálne hrozby, ktoré je potrebné sledovať.

Ak si roanalyzujeme jednotlivé možné problémy, ktoré by v našom prípade mohli prerásť až v krízu, mali by vedieť určiť pravdepodobnosť, s akou sa to stane. Preto sa musíme zamerať na situácie, ktoré sú najaktuálnejšie a mohli by našej inštitúcií ublížiť najviac. Krízový marketing na takéto situácie riešime prioritne a najdôkladnejšie, pretože môžu zachrániť dobré meno firmy a je pravdepodobné, že ich v plnej miere aplikujeme do praxe.

Krízu je samozrejme potrebné vedieť dostatočne hodnotiť. Či už jej začiatok, priebeh, ale najmä celkové vyhodnotiť náš prístup k nej a efektívnosť riešenia. Pri vyhodnocovaní možností, ktoré máme na riešenie k dispozícii, si musíme problematiku dôkladne preštudovať a zvoliť čo najefektívnejšiu formu riešenia. Ale samozrejme, najdôležitejším zostáva vyhodnotenie našej celkovej komunikácie. To nemôžeme zanedbať, keďže aj kritika predošlej komunikácie nám môže pomôcť pri opätovnom riešení problému. Pri vyhodnocovaní je potrebné sa odosobniť a na celú komunikáciu pozeráť sebakriticky a s nadhľadom. Je pozitívne, ak si chyby priznáme a zamyslíme sa nad tým, ako im v budúcnosti predísť.⁵⁴³

Ak sa vrátíme k identifikácií možných zdrojov hrozby, delíme ich na:

1. Vnútorne prostredie

Sem patria napríklad rôzne ekonomické, výrobné či personálne riziká

2. Vonkajšie prostredie

Ako napríklad legislatívne zmeny, ktoré znižujú ekonomickú úroveň pred zákazníkmi, alebo problémy s dodávateľmi

Príznaky potenciálnych zdrojov krízy rozoznávame podľa:

1. Ciest kľúčových zamestnancov, čo sú v našom prípade politici našej, ale aj inej strany

2. Klesajúceho počtu inovácií, respektíve výhod, ktoré vieme voličom poskytnúť

3. Nárastu sťažností, ktoré sa na našu stranu hromadia

4. Poklesu záujmu o našu stranu, ktorý vidíme napríklad v predvolebných prieskumoch.

Na základe závažnosti a rozsahu rizík môže naša strana reagovať spôsobom:

1. Samo- vyvolaním a čo najefektívnejším utišením nožnej krízy, aby sme predišli väčším škodám, ktoré by spôsobilo odtajnenie externého zdroja

2. Obmedzením celkových hrozieb, čo je ale v politike často priam až nemožné, v podobných situáciách sa strany často utiekajú ku klamstvu a zavádzaniu voličov

3. Striktne riadiť stanovenú komunikáciu, ktorá má byť dobre prepracovaná a počítať s rôznymi alternatívami

⁵⁴³ ĐURKOVA, K. 2013. *CRISIS COMMUNICATION*. TRNANA: UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA. 2013. CD-ROM. ISBN 978-80-8105-313-9



4. Likvidáciou následkov krízy, teda problém aj naďalej sledovať a snažiť sa naše meno čo najviac očistiť.⁵⁴⁴

Krízovú komunikáciu môžeme definovať rôzne. Podľa A. Ďurkovej je každá ľudská činnosť v prírode spojená s neistotou. Ďalšie definície uvádzajú, že medzi príčinami dôsledkami existuje príčinný účinok. Kauzalita ale umožňuje plánovanie preventívnych opatrení. Podľa I. Žáryho je PR dobrým priateľom, čo si v dobrých časoch vôbec neuvedomujeme. V zlých situáciách sme ale radi, že ho máme. Musíme si uvedomiť, že spôsob, ako riešime našu komunikáciu v čase krízy má významný vplyv na imidž firmy. Každá kríza ale môže mať na firmu rôzne dopady.⁵⁴⁵

Definícia pojmov

Krízu pre nás predstavujú rôzne faktory a rozličné termíny. Poďme si ich teraz zadefinovať.

1. Risk
2. Kríza
3. Krízový manažment
4. Krízová komunikácia
5. Manažment problémov

1. Risk

Vyjadruje pravdepodobnosť fyzických, sociálnych, psychologických či finančných strát, ktoré sa môžu vyskytnúť.

Risk môžeme zadefinovať dvoma spôsobmi. Buď ako nebezpečenstvo či nešťastnú udalosť, alebo ako príležitosť, ktorú môžeme využiť.

2. Kríza

Významný a neočakávaný výskyt, ktorý naruša rovnováhu systému a je tak ťažšie dosiahnuť stanovené ciele organizácie. Je to moment prekvapenia na jeho začiatku. Môžeme ju vnímať ako postoj k vonkajšiemu prostrediu.

3. Krízový manažment

Proces porovnávania krízových situácii pomocou identifikácie správ. Musíme analyzovať riziká, ktoré budeme vyhodnocovať. Samozrejme nesmieme zabudnúť na preventívne opatrenia. Je dobré mať na pamäti, že po príprave preventívnych plánov ich môžeme kedykoľvek naďalej rozvíjať a riadiť.

4. Krízová komunikácia

⁵⁴⁴ĎURKOVÁ, K. 2013. *CRISIS COMMUNICATION*. TRNANA: UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA. 2013. CD-ROM. ISBN 978-80-8105-313-9

⁵⁴⁵ĎURKOVÁ, K. 2013. *CRISIS COMMUNICATION*. TRNANA: UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA. 2013. CD-ROM. ISBN 978-80-8105-313-9



Je to výmena informácií medzi organizáciou, ktorá bola ovplyvnená krízou verejnou. Je veľmi dôležité začať komunikovať hneď po vypuknutí krízy, ale neprestať ani po jej utíšení. Využívame ju aj v prípade, kedy by risk mohol naďalej ohrozovať firmu.

5. Manažment problémov

Poskytuje ochranu proti nepriaznivým účinkom na firmu a má rozličné úlohy. Je to nástroj pre priebežné kontroly operačných plánov. Je založený na predpokladoch. Ich úlohou je identifikovať potenciálne problémy, ktoré by sa mohli vyskytnúť v budúcnosti. Je samozrejme potrebné si uvedomiť, že inak musíme postupovať pri každej cieľovej skupine.

Ak si porovnáme risk s krízou, zistíme, že existujúce riziko nevedie automaticky k vypuknutiu krízy. Zároveň ale nie každej kríze predchádzajú rizikové faktory. Náhla kríza vyplýva z vypuknutia dramatických udalostí, akými sú nehody či katastrofy. Je ťažké a nebezpečné rozoznať, či sa kríza predĺži. Rôzne krízy sa vyvíjajú rozdielne a závisia od rôznych, interných či externých faktorov.⁵⁴⁶

Fázy dlhotrvajúcej krízy

Potenciálna fáza – Ak sa kríza úplne nevyvinula doteraz, je pravdepodobné, že jej následky sa v budúcnosti znásobia.

Latentná fáza – kríza je rozoznatelná, jej príznaky sú relatívne dobre riešené.

Akútna fáza – kríza prepukla naplno a ohrozuje reputáciu našej firmy.

Chronická fáza – o nej sa môžeme rozprávať v prípade, že je akútny nedostatok znakov, ako ju rozoznať a kríza sa môže v naakumulovanej forme opäť prejavovať.

Záverečná fáza – tá je odrazom efektivity nami zvolenej formy krízového manažmentu a jeho implikácie.

História teórií krízy

Prvé poznatky o kríze sa objavujú v 70-tych rokoch dvadsiateho storočia. K riziku sa volí kvantitatívny prístup. Miera akceptovania rizika sa počíta v závislosti od miery jej ohrozenia našej firmy, prípadne úplného zničenia, v našom prípade politickej strany. O niečo neskôr, v 80-tych rokoch sú už za dôležité považované aj emocionálne dopady na recipientov, teda u nás na potenciálnych voličov. Riziko je tam na rozdiel od predošlého vnímania považované a vnímané podľa toho, ako veľmi dokáže ohroziť sociálne vzťahy a teda aj denné činnosti firmy, či inštitúcie. V 90-tych rokoch sa do problematiky krízy a jej výskumu zapojil Baruch Fischhoff z Pittsburgu v Pensylvánii. Bol univerzitným profesorom Sociálnych a rozhodovacích vied, Inžinierstva a verejnej politiky. Vyjadroval sa aj k téme vnímania rizika vplyvu na komunikáciu. Podľa neho je

⁵⁴⁶ĐURKOVA, K. 2013. *CRISIS COMMUNICATION*. TRNANA: UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA. 2013. CD-ROM. ISBN 978-80-8105-313-9

risk, ktorý nepoznáme vo veľkom kontraste s tým, ktorý nám už je známy.⁵⁴⁷ Môžeme to v praxi vidieť na príkladoch, že s neznámou situáciou sa budeme ťažšie vyrovnávať ako s takou, ktorú sme už v minulosti riešili, respektíve na ktorú už máme vypracovaný nejaký krízový plán. Firma, teda politická strana dokáže na známu situáciu rýchlejšie a do veľkej miery aj lepšie reagovať. A keďže pri politických problémoch je veľmi dôležité riešiť situáciu čo najrýchlejšie a keďže máme veľký vplyv aj dosah na ľudí čo najlepšie, aby sme si nespôsobili často nenapraviteľné škody. Rozhodnutia týkajúce sa rizika nie vždy záležia od rizika samotného. Najlepšie sa risk akceptuje v prípade, ak môže priniesť aj benefity a najhoršie, keď môže firmu úplne ohroziť.

Vývojový psychológovia teda rozlišujú medzi kapacitou a výkonom. Znamená to, že sú rôzne typy osobností a manažmentov schopné vykonávať riešenie krízy, ale je rozdiel aj v tom, aké na to majú danosti. Obvykle sú na tom lepšie spoločnosti, ktoré prešli určitým vývojovým procesom, nemusí to byť ale pravidlom. To znamená, že sa teoreticky ľahšie s obvyčajnou krízou vyrovnáva skúsená politická strana ako tá, ktorá ju musí riešiť prvýkrát. Samozrejme nehovoriac o tom, že aj keď silnejšia a staršia politická strana má teoreticky viac možností na riziko, má aj stabilnejšiu základňu, teda viac nasledovateľov a určitú históriu, ktorá môže v danej situácii výrazne pomôcť. Samozrejme aj vyspelejšie firmy a jednotlivci musia vyvinúť určitú snahu a aktivitu, pretože bez toho sa kríza nevyrieši. Kríza môže byť aj nákladná, čo sa týka či už financií alebo námahy. Pri posudzovaní konkrétnych politikov ľudia zvyknú brať na vedomie, ako daný politik ku kríze pristupoval a koľko jej pokryl a na čo všetko sa sústredil, respektíve čo zanedbal.⁵⁴⁸

Fázy krízy

I. Fáza

Kľúčovú úlohu tvorí analýza možných rizík. Nezahrňa analýzu budúcich udalostí. Predpokladá sa, že verejnosť sa o to nebude veľmi zaujímať, keďže sa do problému až tak veľmi nerozumie.

II. Fáza

Komunikujú sa všetky zistené informácie. Informácie sú väčšinou technického charakteru, čo redukuje kredibilitu komunikácie.

III. Fáza

Informácie sú poskytované na základe analýzy verejnej mienky. Feedback alebo spätná väzba pomáha pri vnímaní problému a overuje správnosť zvolenej krízovej komunikácie.

IV. Fáza

Je potrebné porovnávať rôzne riziká, s ktorými už recipienti majú nejaké skúsenosti. Na základe ich porovnávaní môžeme odhadnúť, ako by nami vybraná

⁵⁴⁷FISCHOFF, B. 1998. *Society for risk analysis*. 145s. 0272-4332/0440-0137

⁵⁴⁸FISCHOFF, B. 1998. *Society for risk analysis*. 145s. 0272-4332/0440-0137

komunikácia mohla na ľudí reagovať. Ako sme už spomínali, ak má riziko pre firmu nejaké benefity, môže byť dokonca vítané.

V. Fáza

Poukazujú na to, ako navrhované opatrenia znížia dosah daného rizika.

VI. Fáza

Úroveň komunikácie je približne taká, ako je štandard našej cieľovej skupiny. Dôraz sa kladie na komunikačné zručnosti PR pracovníkov.

VII. Fáza

Predošlé skúsenosti vedú k tomu, aby sme si našli komunikačného partnera na verejnosti.

VIII. Fáza

Dôležité sú kvalitatívne, ako aj kvantitatívne analýzy rizík. Dôležité je pochopenie toho, čo je miera akceptovania rizík podľa cieľovej skupiny. V tejto fáze je veľmi dôležitý proaktívny prístup ku komunikácii. Ten, kto chce viesť krízový manažment, musí mať určité komunikačné zručnosti.⁵⁴⁹

Budúca krízová komunikácia je závislá od nasledujúcich faktorov:

Našu komunikačnú kvalitu musíme permanentne zlepšovať. Musíme sa snažiť o udržateľný rozvoj a rešpektovať ho. Je veľmi dôležité, aby sme do prípravy, realizácie aj vyhodnocovania našej krízovej komunikácie zapojili aj verejnosť. Je hádam jasné, že pri riešení krízy musíme aktívne spolupracovať s médiami. Preto je vhodné, priam až podstatné, aby mali hovorcovia s novinármi či redaktormi čo najlepšie vzťahy. Aj tak dokážu ovplyvniť to, ako nás verejnosť bude vnímať.

Faktory, ktoré ovplyvňujú krízovú komunikáciu:

Samozrejme, krízová komunikácia má už v názve niečo nepríjemné a problematické. Ale aj krízová komunikácia môže za optimálnych podmienok prebehnúť ľahko a rýchlo. Naopak, existujú rôzne faktory, ktoré nám krízu môžu priťažovať či predĺžiť. A ktoré to sú?

Napríklad zmeny v sociálnych normách. To vie ovplyvniť rôzne oblasti a samozrejme fungovanie politickej strany nie je výnimkou. Pre fungovanie politických strán sú takéto zmeny v sociálnych normách veľmi dôležité a dokážu mnohé veci ovplyvniť.

– zvýšená pozornosť médií. Samozrejme, môže to ovplyvniť fungovanie strany v dobrom ako aj v zlom smere. Dobre fungujúca a zmýšľajúca strana ale dokáže pozornosť médií využiť pre svoj prospech. To využívajú najmä najsilnejšie a najskúsenejšie strany.

⁵⁴⁹ĐURKOVA, K. 2013. *CRISIS COMMUNICATION*. TRNANA: UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA. 2013. CD-ROM. ISBN 978-80-8105-313-9

- stále sa kladie väčší dôkaz na etiku. Čo samozrejme znamená, že etické normy sa viac a viac rešpektujú a považujú za dôležité.
- zvýšenie podielu na verejnom rozhodovaní.
- ochrana životného prostredia.
- starostlivosť o komunitu.
- nezodpovedné správanie sa trestá. Verejnosť je čoraz pozornejšia a vnímavejšia, preto môžeme povedať, že dôraz na krízovú komunikáciu je čoraz väčší a dôležité je mať vierohodné riešenie na rôzne druhy kríz.⁵⁵⁰

Krízová komunikácia z hľadiska času trvania a rozsahu

To je jedno z mnohých kritérií, ako môžeme krízu rozlišovať.

1. Náhodná kríza: Je najriskynejšia, objavuje sa nepredpokladane a rýchlo, máme málo času na reakciu. Okrem prírodných katastrof sú to v našom prípade napríklad katastrofy v rámci nejakého ministerstva, keď je predstaviteľ našej strany v jej vedení.

2. Vznikajúce krízy: poskytujú určitý čas na prípravu na riešenie krízy a prípravu krízového plánu. Sú to napríklad vládne kontrakty či protesty zamestnancov.

3. Permanentná kríza: trvajú dlhodobo, občas môžu, ale občas nemôžu byť vyriešené. A hlavne môžu ale nemusia ohroziť náš podnik, najmä v prípade politickej strany. Pozorujeme ju napríklad v politickej nominácii na nejakú vyššiu pozíciu, ľudia často po odhalení prepojení a rodinkárstva zmenia názor na stranu a zvyknú to brať negatívne, nie je to však pravidlom. Pozorujeme to aj na príklade získania určitých politicky orientovaných zákaziek či dohôd.

Faktory vedúce k nástupu krízy:

- nečakané krízy,
- krízy spôsobené nehodami, prírodnými katastrofami, kde účinky necítiť iba na podniku, ale aj na okolí či regióne,
- kríza, ktorá môže spôsobiť ohrozenie štátnej bezpečnosti,
- terorizmus, štátne výzvy,
- kríza v sociálnych systémoch,
- krízy spôsobené neznalosťou, podcenenie základných ľudských potrieb, občianskeho práva či uznávaných štandardov,
- kríza spôsobená podnikateľskými rizikami,
- oneskorené platby faktúr.

Rola médií vyplývajúca z ich zamerania:

- zhromažďovanie a šírenie informácií,
- interpretácia informácií,

⁵⁵⁰ ĎURKOVÁ, K. 2013. *CRISIS COMMUNICATION*. TRNANA: UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA. 2013. CD-ROM. ISBN 978-80-8105-313-9



- informovanie a vzdelávanie verejnosti,
- reflektovanie a hľadanie vhodných tém pre verejné diskusie,
- podieľanie sa na riadení vecí verejných,
- vyjadrovanie názorov na rôzne témy,
- vykonávanie a dodržiavanie verejných záväzkov,
- porovnávanie s ďalšími formami komunikácie a riešenia problémov.

Rola médií počas krízy

- Médiá dokážu veľmi promptne zasiahnuť našu cieľovú skupinu.
- Môžu upozorniť na riziká vyplývajúce z krízy, prípadne informovať o postupoch, ako k viesť k prevencii rizík a minimalizovať ich následky.
- Môžu pomôcť pri upokojovaní verejnosti.
- Môžu posilniť vzájomnú pomoc a solidaritu občanov.
- Môžu podporovať žiadúce správanie.
- Môžu byť zapojené pre identifikáciu a poskytnúť potrebné informácie pre rozhodovanie o tom, aké krízové správanie zvolíme.
- Môžu znásobiť riziko a ohroziť budúcu existenciu nášho podniku.⁵⁵¹

Mediálne potreby

- Pre úspešné riešenie kríz je nutné poznať zásady krízových operácií.
- Informácia je základom mediálnej prevádzky, rôzne typy informácií sa nachádzajú v rôznych médiách.
- Vnútorňa a vonkajšia rozmanitosť rôznych typov médií.
- Novinári sú odborníkmi na získavanie a spracovanie informácií.

Médiá ako príčina krízy

Je ľahko pochopiteľné, že médiá majú viac dôvodov, aby krízu spôsobili aj oni sami. V dnešnej dobe je veľmi známe remeslo investigatívny novinár/novinárka. Médiá majú na spustenie krízy aj nasledovné dôvody:

1. Majú za cieľ zvýšiť svoj zisk, samozrejme od atraktívnosti tém rastie aj predajnosť daného média a teda s tou automaticky rastú aj zisky firmy.
2. Zverejňujú príbehy a udalosti a tým na seba priťahujú pozornosť.
3. Rôzne katastrofy, neočakávané udalosti či škandály médiám žiadne škody nespôsobujú, naopak, zvyšujú záujem verejnosti.
4. Médiá môžu naštartovať krízu tým, že vytvoria mediálne udalosti, o ktorých verejnosť doteraz nevedela a ktoré ich budú zaujímať.
5. Médiá dokážu ľahko znásobiť konflikt
6. Vedia spôsobiť podnikom, medzi ne patria aj politické strany, veľkú hanbu

⁵⁵¹ĎURKOVÁ, K. 2013. *CRISIS COMMUNICATION*. TRNANA: UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA. 2013. CD-ROM. ISBN 978-80-8105-313-9



7. Médiá radi a často odtajujú utajované informácie
8. Samozrejme médiá využívajú na svoju propagáciu aj vizuálne materiály, čo znamená, že používajú silný vizuálny dopad
9. Poukazujú na to, že mnoho ľudí môže byť pôsobením firmy veľmi zraniteľných.

Klasifikácia modelov

Rozlišujeme základné modely:

1. teória vnímania rizika
2. teória negatívnej dominancie
3. teória duševného ohluchnutia
4. teória ovplyvňovania dôvery

Teória vnímania rizika

Vnímanie rizika je ovplyvňované rôznymi faktormi. Sú to napríklad faktory úzkosti, ako je dobrovoľnosť, povest', ovládateľnosť, zisky, či porozumenie, ktoré obsahujú morálne a emocionálne kontexty. Riziko je menej prijateľné, aj keď prechádza na osobu nedobrovoľne, či je spôsobené ľudským alebo technickým zlyhaním. Samozrejme aj v prípade, že má tragické následky. Nepoteší ani, keď sa organizácia správa nespravodlivo či neférov.

Teória negatívnej dominancie

Popisuje proces spracovania negatívnych a pozitívnych informácií vo vypätých situáciách. Samozrejme všeobecne platí, že vzťah medzi týmito bipolárnymi vnímaniami je asymetrický. Ľudia vždy svojim stratám pripisujú väčšiu váhu prínosom. Podniky by mali aktívne komunikovať a informovať verejnosť o pozitívnych informáciách. Krízová komunikácia by sa mala zamerať na to, čo sa v tomto probléme rieši.

Teória duševného ohluchnutia

Je založená na tom, ako ľudia spracovávajú informácie v strese a neistote. Negatívne informácie sú spojené s vysokým rizikom. Taktiež znižujú racionálne spracovanie informácií. Chovanie je teda ovplyvnené rôznymi emóciami. Pri tomto modeli môže byť chybné interpretovaných až 80 percent informácií.

Teória ovplyvňovania dôvery

Táto teória tvorí základ krízovej komunikácie, jej hlavnou charakteristickou črtou je práve nutnosť budovania si dôvery, v našom prípade u našich voličov. Budovaniu dôvery však predchádza určitá krízová situácia, v priebehu ktorej je verejnosť nahnevaná, ale ak krízu vyriešime, posilníme si dôveru v našu firmu, teda politickú stranu či politika. Na budovanie dôvery je dôležitá empatia, kompetentnosť, otvorenosť a poskytovanie



určitých záväzkov. Ľudia si dôveru budujú na základe silnej empatie, ale môžeme ju znásobiť aj vyjadrením externých zdrojov.⁵⁵²

Prevenia krízy:

Pred niektorými krízami je možné sa brániť, nie je to však pravidlom.

1. Je napríklad potrebné tvorba a realizácia programov na sledovanie prípadných problémov.

2. Mali by sme zachovať otvorenú komunikáciu medzi vedením firmy a PR oddelením, ak teda nie je súčasťou vrcholového manažmentu.

3. Musíme okamžite riešiť príznaky rizika.

4. Musíme rešpektovať aj odporcov, napríklad iné strany, politikov, mestá, ľudí, záujmové združenia alebo inštitúcie.

5. Adaptácia pohotovostných plánov na vypuknuté problémy.

6. Je potrebné použiť vhodné médiá, aby sme upozornili na silné stránky našej politickej strany.

7. Je dôležité porozumieť problémom psychológie, ľudskej psychológie a psychológie krízových manažérov.

8. Je potrebné okamžite dobre centralizovať a koordinovať riadenie.

9. Je nutné okamžite zahájiť záchranné, lokalizačné a likvidačné práce.

Princípy krízovej komunikácie

Pre úspešné riešenie krízovej komunikácie si musíme vyjasniť, čo všetko musíme urobiť, aby sme krízu čo najlepšie zvládli. Vypuknutie krízy nie je vhodné riešiť s horúcou hlavou, ako sa hovorí. Musíme si na začiatku objasniť všetky skutočnosti, zistiť o čo sa jedná a čo sa vlastne stalo. Potom si musíme podľa daného problému pripraviť správu. Nasledovne by sme mali informovať zástupcov cieľových skupín a ľudí, ktorých sa daný incident týka. Musíme udržiavať aktívny kontakt so všetkými týmito skupinami a samozrejme aj s médiami. Najlepšie v pravidelných intervaloch. Iba tak si u ľudí vybudujeme nejaký rešpekt, uznanie a dôveru. Samozrejme musíme kontrolovať publicitu a to pravidelne. Informácie, ktoré sú uverejnené, ako aj naša krízová komunikácia by mali byť pravidelne aktualizované. Musíme pravidelne posudzovať aj nové informácie, ktoré môžu už po vypuknutí krízy vychádzať na povrch. Iba vtedy zaručíme čo najefektívnejšie riešenie krízy, čo môže byť pre nás prospešné a spôsobiť čo najmenšie škody, ktoré by neriešenie krízy mohlo spôsobiť.

Komunikácia v post-krízovom období

Samozrejme je potrebné mať na pozore, že aj po zjavnom zahojení krízy je potrebné mať sa na pozore. Musíme zvýšiť naše nároky na množstvo, ale samozrejme aj

⁵⁵² ĎURKOVÁ, K. 2013. *CRISIS COMMUNICATION*. TRNANA: UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA. 2013. CD-ROM. ISBN 978-80-8105-313-9



kvalitu komunikácie. Samozrejme pre nás, ako politickú stranu bude najdôležitejšie, ale aj najťažšie obnoviť stratené sebavedomie. Aj tu platí, že negatívna reklama je oveľa viac zapamätateľná ako reklama pozitívna. Preto je potrebné pripraviť sa na ťažšie budovanie priazne po kríze, ako to bolo pred ňou. Hlavne ak máme ako strana veľký dopad na veľké množstvo ľudí. Preto aj v našej post- krízovej komunikácii musia byť rozdiely medzi organizačnou komunikáciou a jej činnosťou čo najmenšie, teda sa ich musíme snažiť čo najviac minimalizovať. Samozrejme je jasné, že komunikácia prebieha pod určitým tlakom a s cieľom dosiahnuť rýchle a spoľahlivé výsledky.⁵⁵³

Špecifiká ovplyvňujúce krízový manažment:

- politické prostredie,
- legislatívne prostredie,
- hospodárske a ekonomické prostredie
- zemepisné prostredie,
- technologické prostredie,
- kultúrne prostredie,
- mediálne prostredie.

Ovplyvnenie ľudí

Uvedomme si, že každý človek je iný a výnimočný. Na svete asi nenájdeme dvoch rovnakých ľudí, ktorí by na všetko reagovali úplne rovnako. Samozrejme nejde iba o jednu reakciu, ale aj o kombináciu reakcií, ktoré môžu byť aj protichodné. Je preto dôležité uvedomiť či všimnúť si prevládajúce príznaky a voliť podľa toho vhodné komunikačné prostriedky, či prispôbiť celú komunikáciu. Kríza však na ľudí môže mať rôzne účinky, od tých najjednoduchších a najzákladnejších až po tie najkomplikovanejšie.

Fyzické príznaky:

- zdvíhanie žalúdka, vysoký tlak, potenie,
- bledosť, začervenanie, bolesť hlavy,
- bolesti brucha, únava, vyčerpanie,
- ale aj napríklad neprítomnosť pocitu hladu či smädu.

Kognitívne príznaky:

- nočné mory, poruchy pozornosti,
- ťažkosti pri riešení problémov, pamäťové poruchy,
- pocit odtrhnutie od reality, pocit straty životných istôt.

⁵⁵³ ĎURKOVÁ, K. 2013. *CRISIS COMMUNICATION*. TRNANA: UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA. 2013. CD-ROM. ISBN 978-80-8105-313-9

**Behaviorálne príznaky:**

- nespavosť, neschopnosť na relaxáciu,
- zníženie pracovného výkonu, paradoxné správanie,
- izolácia, mechanické či automatické správanie,
- strata záujmu o obľúbené činnosti.

Emocionálne príznaky:

- skleslosť, úzkosť, strach,
- hnev, podráždenosť, netrpezlivosť,
- vina, hanba, pocit bezmocnosti,
- ľahostajnosť, odcudzeniu, strata pozitívnych emócií.⁵⁵⁴

Princípy komunikácie s ľuďmi, ktorí boli postihnutí nebezpečenstvom či krízou

1. Je potrebná optimálna komunikácia ako dôraz na konvergenciu verbálnej a neverbálnej komunikácie.

2. Samozrejme nemôžeme zabudnúť ani na aktívne počúvanie a empatiu - empatiu situáciou ľudí, ktorí sú krízou ovplyvnení.

3. Štruktúrovaná a jasná komunikácia je komunikácia dostatočne pripravená pre cieľovú skupinu.

Konflikt záujmu medzi moderátorom a publikom

Samozrejme pri krízach a ich riešení je veľmi ľahké dostať sa do konfliktu záujmov. Dovolím si tvrdiť, že je to dokonca predpokladateľné. Konflikt v politike často vzniká pre protichodné názory, argumenty a vyjadrenia. Samozrejme existujú základné situácie, ktoré tento konflikt vyvolávajú. Je to najmä:

- Škandalizácia protivníkov polopravdami a klamstvami, je to často využívané takmer všetkými politickými stranami. Takto sa politici a strany očierňujú navzájom a očierňujú sa tak samozrejme aj pred voličmi.
- Odhaľovanie nových neznámych faktov o politikovi, pretože samozrejme platí, že každá nová informácia o nejakom politikovi, i keď je čo i len najmenej závažná, vyvolá u voličov podozrievavé správanie a samozrejme pritiahne aj záujem médií a pre daného politika nežiadúcu publicitu, ktorú by samozrejme mala strana toho politika začať riešiť.
- Fingovaná diskreditácia seba samého s cieľom vyvolať ľútosť, čo samozrejme nemusí zabrať vždy. Politici chcú týmto spôsobom u ľudí vyvolať ľútosť a nakloniť si ich na svoju stranu.

Krízovú komunikáciu medzi našou politickou stranou a voličmi sprostredkuje poverený komunikátor, v odbornej praxi používame označenie hovorca. Strany by si mali

⁵⁵⁴ ĎURKOVÁ, K. 2013. *CRISIS COMMUNICATION*. TRNANA: UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA. 2013. CD-ROM. ISBN 978-80-8105-313-9



svojich hovorcov poctivo vyberať, pretože sú to práve oni, kto krízu rieši ako prví. Aj keď je každý človek iný, je dôležité, aby mali hovorcovia niektoré základné vlastnosti.⁵⁵⁵

Profesionálne vlastnosti moderátora:

- presvedčivosť,
- dôveryhodnosť,
- profesionalita,
- autoritatívnosť,
- znalosť témy,
- sebaistota,
- charakterové vlastnosti moderátora,
- sympatickosť,
- záujem o diváka,
- prirodzenosť,
- príjemný hlas,
- Upravenosť,
- podnetnosť,
- prívetivosť,
- sebaaprezentácia.

Politici využívajú najčastejšie tieto metódy presvedčania:

- Opakovanie, pripomínanie,
- Zdôraznenie prínosu,
- Zvýrazňovanie predností a zastieranie rizík a nevýhod,
- Stratégia náhleho nátlaku,
- Citovanie autorít.⁵⁵⁶

Záver

Ako sme sa presvedčili, krízová komunikácia musí byť neodlučiteľnou súčasťou každej politickej strany. Aj kríza má svoje pravidlá, má aj určité predpoklady, začiatky, priebeh alebo vývoj, záver a aj post- krízové obdobie. Je veľmi dôležité dobre vnímať všetky aspekty krízy a prispôbiť celé správanie a vývoj našej komunikácie s verejnosťou podľa toho. Je nutné sledovať a študovať našich voličov ako aj potenciálnych ďalších voličov a uvedomiť si, že práve kvôli nim môže naša strana prežiť aj do budúcnosti. Politické strany a celkovo politici majú veľkú moc a vplyv na množstvo ľudí, preto treba k tejto práci pristupovať zodpovedne a s čo najväčšou vážnosťou. Nie vždy a každá kríza sa dá vyriešiť a preto je potrebné zvážiť možné následky, v niektorých

⁵⁵⁵ĎURKOVÁ, K. 2013. *CRISIS COMMUNICATION*. TRNANA: UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA. 2013. CD-ROM. ISBN 978-80-8105-313-9

⁵⁵⁶HORVÁTH, M. 2011. *Kríza komunikácie v médiách*. Bratislava: katedra žurnalistiky, 2011. CD-ROM. ISBN 978-80-8127-022

prípadoch možno aj ústupky. Aj keď sú ľudia všelijakí, zvyknú vnímať fakt, ak niekto ustúpi z rozumu a vedia to oceniť. Nie je dobré bojovať za každú cenu. Našou spojnicou je hovorca, ktorý má mať určité vlastnosti a črty, ktoré sú na vykonávanie tejto práce nevyhnutné. Preto treba túto osobu poctivo vybrať a vzdelávať. Ak sme hovorcami my sami, je potrebné brať túto prácu s plnou vážnosťou a vždy si robiť aj prieskum, ako o nás ktoré médiá informujú. Krízový plán je veľmi dôležitý a neoddeliteľný od nášho krízového tímu. A samozrejme, nemôžeme zabudnúť, že každá kríza je iná, má iný vývoj a potrebujeme ju riešiť odlišným spôsobom.

Literatúra

1. ĎURKOVA, K. 2013. *CRISIS COMMUNICATION*. TRNANA: UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA. 2013. CD-ROM. ISBN 978-80-8105-313-9
2. FISCHOFF, B. 1998. *Society for risk analysis*. 145s. 0272-4332/0440-0137
3. HORVÁTH, M. 2011. *Kríza komunikácie v médiách*. Bratislava: katedra žurnalistiky, 2011. CD-ROM. ISBN 978-80-8127-022-2
4. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Bratislava: SPN, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
5. KOTLER, P. 1997. *Marketing management*. Praha: VICTORIA PUBLISHING a.s., 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2



O autorovi

Mgr. Ivana Stašková je absolventkou Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave. Po ukončení štúdia začala navštevovať doktorandské štúdium na rovnakej škole. Venuje sa krízovej komunikácii a všetkým jej formám ako aj potrebám jej využitia.

About the author

Mgr. Ivana Stašková graduated from the Faculty of Mass Media at the Pan-European university. After graduation she began attending PhD study at the same school. She is dedicated to crisis communication and all its forms as well as the needs of its use.



Etické aspekty vlastníctva médií Ethical Aspects of Media Ownership

Olívia Strapeková

Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta

Abstrakt

Práca sa zameriava na zadefinovanie stavu žurnalistickej etiky z pohľadu vlastníctva médií v západných demokraciách a na lokálnom trhu v posledných rokoch. Spolu s nastupujúcou krízou tradičných obchodných modelov v mediálnom odvetví a neustále väčším tlakom na dodržiavanie prísne zostavených rozpočtov napríklad v podobe znižovania počtu zamestnaných redaktorov, tradičné médiá čelia čoraz väčším tlakom z pohľadu naplňania obchodných záujmov ich majiteľov. V nových demokraciách navyše stále existujú vlastníci, ktorí sa snažia médiá využívať na podporu svojich politických alebo iných komerčných záujmov. V tomto kontexte autorka poukazuje na konkrétne prípady neetického správania vlastníkov médií na lokálnom trhu, a tiež popisuje tendenciu modernej novinárskej profesie smerom k takzvanej „recyklovanej žurnalistike“ (churnalism). Tento termín sa začal používať ako reakcia na nekritické preberanie tlačových správ a PR článkov pri tvorbe redakčného obsahu bez overovania informácií v snahe redaktorov produkovať čo najväčšie počty mediálnych výstupov v čo najkratšom čase. V poslednej kapitole autorka popisuje ideálne spôsoby ochrany žurnalistickej slobody a základných etických hodnôt v histórii modernej žurnalistiky

Kľúčové slová: žurnalistická etika, vlastníctvo médií, etický kódex, „recyklovaná žurnalistika“ (churnalism)

Abstract

The work examines the state of ethics in news media ownership in the Western democracies and the local media markets in recent years. As the old business models in the industry are failing, as news organizations are reducing their staffs in order to fulfill the tight budgets, there is a tendency towards weakening of commitment to journalism within traditional media in favour of the business interest of the shareholders. Furthermore, in the new democracies with the owners who seek to use media for political influence and in support of their other business interests, the situation is even more critical. In this context the author points out to the individual cases of unethical behaviour of media owners on the market, and also describes the tendency of today's journalism towards the so called „churnalism“, a term which has been used in connection with uncritical usage of press releases and PR materials in production of articles in newspapers and other media in order to meet increasing pressures of time and cost without



undertaking further research and checking. In the last chapter the author examines the ideal ways of safeguarding journalistic freedom and basic ethical values in history of the modern journalism.

Keywords: media ethics, media ownership, code of ethics,

ÚVOD

V posledných mesiacoch sme na Slovensku aj v Česku svedkami živej verejnej diskusie týkajúcej sa problematiky oligarchizácie médií a koncentrácie mediálnych domov či vydavateľstiev v rukách pár jednotlivcov, ktorí aktívne pôsobia v iných sférach verejného života, vrátane finančného a politického. V tomto kontexte sa mnohokrát spomínajú etické otázky spojené s vlastníctvom médií. Hovorí sa dokonca aj o tom, že majitelia médií s politickým a ekonomickým vplyvom v spoločnosti chcú médiá vlastniť, aby mohli prostredníctvom nich ovplyvňovať alebo manipulovať verejnú mienku a ak aj nie priamo, aspoň ich chcú držať ako akúsi jadrovú zbraň, ktorú ani netreba použiť, stačí vedieť, že ju vlastníte.

Žurnalistická etika vo svojej komplexnosti predstavuje neobyčajne veľa podnetov na spoločenskú diskusiu. V čase, keď sa čoraz častejšie hovorí o kríze klasických médií a v čase, keď sociálne siete a nové médiá významne konkurujú tradičným typom prostriedkov šírenia informácií, z nášho pohľadu čoraz viac naberá na prominentnosti téma prepojenia otázok uplatňovania etických praktík v redakciách s dodržiavaním etických zásad na strane majiteľov médií.

Ako ukazuje prax v západných demokraciách, aj bez uplatňovania významnejšieho politického vplyvu vlastníci médií výrazne zasahujú do tvorby obsahu žurnalistických celkov už len tým, aké finančné ciele stanovujú pre vydavateľské a mediálne spoločnosti vo svojich portfóliách.

V našom regióne navyše okrem obchodných záujmov vlastníkov médií čoraz viac rezonujú aj mocenské a politické vplyvy, ktoré sa majitelia vydavateľstiev a mediálnych spoločností pokúšajú v praxi uplatniť.

Cieľom našej práce je poukázať na trendy týkajúce sa stavu etického správania vlastníkov médií v západných demokraciách a v lokálnych reáliách. Na konkrétnych prípadoch chceme demonštrovať, že médiá sú primárne obchodné organizácie fungujúce s cieľom generovať čo najvyšší zisk pre svojich vlastníkov. Zároveň chceme poukázať na priame prepojenie tejto podstaty médií s kvalitou a etikou produkovaného obsahu.

Chceme tiež poukázať na konkrétne prípady porušovania etických princípov zo strany majiteľov médií a zadefinovať možnosti, ako postupovať na zmiernenie neželaného status quo.

Taktiež chceme upriamiť pozornosť na pozitívne prípady neziskových obchodných foriem vlastníctva novín či tlačových agentúr, vďaka ktorým na svete do dnešného dňa

existujú médiá, pre ktoré je žurnalistika postavená na absolútnej nezávislosti od politických, komerčných, či iných tlakov základom ich existencie.

Mediálny biznis je hlavne biznis

V súvislosti s etikou v žurnalistike štandardne rezonujú hlavne témy, ktoré sa zameriavajú na etické princípy správania novinárov. Komplexné etické kódexy v redakciách a mediálnych domoch vo vyspelejších demokraciách okrem iného poukazujú najmä na potrebu informovať verejnosť pravdivo, objektívne, presne a vždy len s ohľadom na verejný záujem. Okrem verejného záujmu však novinárska etika zahŕňa systém morálnych hodnôt a princípov aj vo vzťahu novinárov k redakcii, ku kolegom, zdrojom informácií, vydavateľovi, vysielateľovi, či prevádzkovateľovi médiá, pre ktoré novinári pracujú.⁵⁵⁷

Potreba dodržiavania etických noriem práve na úrovni vlastníkov vydavateľstiev a mediálnych spoločností je rovnako dôležitá ako dodržiavanie etických postupov novinárov. Mediálna prax v posledných rokoch však poskytuje množstvo príkladov, kedy sú snaha o tvorbu čo najvyššieho zisku alebo uplatnenie politického vplyvu vlastníkov médií nadradené akýmkoľvek vyšším princípom.

Jeden z najväčších mediálnych škandálov v západnom svete poukazujúci na neetické správanie médií v posledných rokoch sa týkal nelegálneho prenikania novinárov britského denníka *NewsoftheWorld* do odkazových stránok mobilných telefónov politikov, celebrit, ale aj obyčajných ľudí, ktorých postretlo nejaké nešťastie. Vyšetrovanie škandálu, ktorým bol poverený renomovaný britský sudca Leveson (tzv. Levesoninquiry), poukázalo na využívanie neetických postupov naprieč celým spektrom korporátnej pyramídy News Corporation vrátane jej absolútneho šéfa a jedného z jej významných akcionárov, „mediamogula“ Ruperta Murdocha.⁵⁵⁸

Výsledkom Levesonovho vyšetrovania kultúry, praktík a etiky v britskej tlači okrem iného bolo aj konštatovanie komisie, že spoločnosť NewsCorporation predviedla „dobrovoľnú slepotu“ voči neetickým postupom denníka z jej portfólia a jej vedenie, vrátane Roberta Murdocha a Jamesa Murdocha „by malo byť okamžite pripravené prijať zodpovednosť“.⁵⁵⁹ Komisia okrem iného poukázala na potrebu dobrej kvality riadenia v mediálnom odvetví („goodgovernance in journalismiskey“) a upriamila pozornosť verejnosti na fakt, že medzi kultúrou v redakciách a manažmentoch spoločností, ktoré médiá vlastnia, je významné priame prepojenie.⁵⁶⁰

Dôsledky škandálu pre spoločnosť News Corporation (ktorá okrem iného vlastní aj mienkotvorný denník *Wall Street Journal*) boli značné, a to nielen z pohľadu poškodenia

⁵⁵⁷HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. Etika sa novinára týka. 2011. In *Kríza komunikácie v médiách* [online]. Bratislava : STIMUL, 2011, s. 15.

⁵⁵⁸MEYER, Eugen. Applying Standards: Media Owners and Journalism Ethics. 2013. In *A Report to the Centre of International Media Assistance*. [online]. Centre of International Media Assistance, Washington D. C. 2013, s. 10.

⁵⁵⁹Tamže, s. 12.

⁵⁶⁰Tamže.

jej dobrého mena. Korporácia v júli 2011 ukončila vydávanie 168-ročného denníka *Newsofthe World*, čo negatívne ovplyvnilo jej výšku výnosov a tiež prevádzkového zisku v nasledujúcom období. Hlavným cieľom Murdochovho mediálneho impéria pritom dlhodobo je „produkovať väčšiu HODNOTU pre akcionárov“ („Ouraimis to unlock more VALUE for our stockholders“).⁵⁶¹

Snaha o maximalizáciu zisku pre svojich akcionárov je viditeľná u mnohých iných významných verejne vlastnených mediálnych spoločností či holdingov. Napríklad spoločnosť TimeWarner (do portfólia ktorej patrí okrem iného aj spravodajská televízia CNN alebo magazíny *People* či *Fortune*), podobne ako NewsCorporation, vo svojej výročnej správe na prvých stranách ako jednu zo svojich priorit uvádza: „Sme finančne disciplinovaní a zameraní na ZHODNOCOVANIE INVESTÍCIE NAŠICH AKCIONÁROV (We are financially disciplined and focused on DELIVERING RETURNS TO OUR SHAREHOLDERS.)“⁵⁶² Takisto prezident a predseda predstavenstva The New York Times Company (vydavateľ denníkov *New York Times* a *International HeraldTribune*) hovoria v príhovore poslednej výročnej správy o svojom záväzku zvyšovať hodnotu podielov akcionárov s cieľom dlhodobého rastu hodnoty ich akcií.⁵⁶³

Verejne vlastnené spoločnosti majú primárny záujem v generovaní ziskov pre svojich akcionárov. Tento zámer nemusí byť za každých okolností zlučiteľný s princípmi etickej žurnalistiky. A ak je to prípad západných demokracií, ako ukázalo Levesonovo vyšetrovanie, ešte viac sa takýto konflikt záujmov môže týkať relatívne mladých demokracií alebo takých krajín, ktoré si cestu k demokracii a slobode slova ešte len hľadajú.

Práve v nových demokraciách po prvotnom „ošiali“ z navrátenej slobody slova a prejavu možno v posledných rokoch sledovať trend odklonu médií od primárneho poslania žurnalistiky – prinášať verejnosti pravdivé a relevantné informácie. Mnohokrát sa stáva, že vydavatelia významne ovplyvňujú chod redakcií už len tým, ako postavia ich ročný rozpočet. V snahe zvyšovať svoje výnosy prostredníctvom vyššej čítanosti/sledovanosti sa šéfredaktori často uchýľujú k bulvarizácii obsahu. Významným problémom je tiež skrytá reklama a vplyv zadávateľov inzercie na produkovaný mediálny obsah. V spoločnostiach, kde sa médiá stávajú „trophy“ aktívami a či výkladnými skriňami iných obchodných záujmov oligarchov alebo finančných skupín, ktoré ich vlastnia, je hrozba porušovania etických princípov v žurnalistike na úrovni vlastníkov médií viac než relevantnou témou verejnej diskusie.

⁵⁶¹Oficiálna stránka NewsCorporation [online].

⁵⁶²Oficiálna stránka TimeWarner [online].

⁵⁶³Oficiálna stránka The New York Times Company [online].

(Ne)etické správanie vlastníkov médií na lokálnom trhu

V slovenských reáliách v minulých rokoch, ešte pred vstupom viacerých finančných skupín na lokálny mediálny trh, viaceré neziskové organizácie a mediálni analytici poukázali na viaceré porušenia etických postupov vlastníkov médií.

V roku 2008 v tom čase analytik inštitútu Ineko Gabriel Šípoš na svojom blogu Slovak Press Watch informoval verejnosť o existencii tzv. čiernych zoznamov TA3, na ktorých boli uvedené značky výrobcov automobilov, ktoré mali byť vo vysielanom obsahu televízie uprednostňované a také, ktoré sa vo vysielaní nemali objavovať vôbec.⁵⁶⁴ Takéto metódy ovplyvňovania spravodajstva reklamou (skrytá reklama) sú pritom nielen neetické, ale aj nezákonné. Tieto postupy manažmentu privátnej spravodajskej televízie TA3 na verejnosť prenikli pár mesiacov potom, čo vo februári 2008 kvôli „zásahom vedenia do práce redaktorov“ z televízie odišlo šesť novinárov.⁵⁶⁵

O dva roky neskôr takisto Gabriel Šípoš poukázal na spoločné obchodné záujmy týždenníka .týžden a spoločnosti J&T, ako v tom čase hlavného akcionára Tatry mountainresorts, a. s. (TMR)⁵⁶⁶, keďže príjmy týždenníka z inzercie TMR boli čiastočne naviazané na výkonnosť akcií TMR na Burze cenných papierov, čo vytvára jednoznačný konflikt záujmov z pohľadu motivácie vydavateľa .týždňa pozitívne informovať o TMR s cieľom zvyšovať hodnotu verejne obchodovanej spoločnosti.

Gabriel Šípoš v roku 2010 podrobil kritike kvôli konfliktu záujmov aj denník SME, a to v reakcii na článok o vakcínach, v ktorom jediným zdrojom informácií k rozoberanej problematike bol jeden jediný lekár, ktorý navyše poskytoval platené služby pre veľkú celosvetovú farmaceutickú spoločnosť.⁵⁶⁷

To, že vlastníci médií v niektorých prípadoch priamo vplyvajú na obsah médií v rozhovore s Gabrielom Šípošom potvrdil aj bývalý novinár denníka Pravda, ktorý sa po zmene vydavateľa PEREX v roku 2010 rozhodol z týchto novín kvôli zásahom nového vlastníka do obsahu redakčných materiálov odísť.⁵⁶⁸

Vplyv majiteľov médií na obsah sa nedávno prejavil aj v prípade medializácie kauzy predaja SPP akcií vlastnených spoločnosťou EPH (v majetkovej štruktúre ktorej vystupuje spoločnosť J&T) štátu. Po medializovaní informácií, že vládny materiál bol pripravený na počítači spoločnosti spriaznenej s akcionárom EPH si niektoré médiá (najmä tie, ktoré sú vlastnícky alebo kapitálovo prepojené s J&T alebo jej inak blízke) tento „škandál“ vôbec nevšimli. Uvádza to na svojom blogu „O médiách“ bývalá novinárka Miroslava Kernová.⁵⁶⁹

⁵⁶⁴ŠÍPOŠ, Gabriel. *Má TA3 naozaj čierny zoznam firiem nevhodných do vysielania?*[online].

⁵⁶⁵ŠÍPOŠ, Gabriel. *Odchádzajúcich redaktorov z TA3 je šesť.*[online].

⁵⁶⁶ŠÍPOŠ, Gabriel. *.týždeň a J&T majú spoločné obchodné záujmy.*[online].

⁵⁶⁷ŠÍPOŠ, Gabriel. *Pozor na skryté konflikty záujmov lekárov.*[online].

⁵⁶⁸ŠÍPOŠ, Gabriel. *Pre novinára je principiálna vec vedieť, pre koho píše.*[online].

⁵⁶⁹KERNOVÁ, Miroslava. *JOJ a ďalšie médiá si JT na vládnom materiáli nevšimli.*[online].

Blog „O médiách“ podobne upozornil verejnosť aj na fakt, že televízia TA3 sa vo svojom vysielaní venuje prezentácii aktivít iných spoločností z portfólia jej majiteľa, a to bez toho, aby upozornila na ich majetkové prepojenie s vysielateľom.⁵⁷⁰

Televízia Markíza zas podľa Kernovej „falšuje nefalšované emócie“, keď použila vo svojom spravodajstve formy manipulácie vysielaných obrazov na zvyšovanie emotívnosti svojich správ.⁵⁷¹

Podobných príkladov neetických až nezákonných postupov v slovenskej mediálnej realite možno nájsť pomerne veľa. Najsledovanejšia slovenská televízia – Markíza – je pritom vlastnená mediálnym koncernom CME, ktorý je dcérskou spoločnosťou už spomínanej korporácie TimeWarner. Tá ako jednu zo svojich priorít uvádza maximalizáciu ziskov pre svojich akcionárov. Nemožno sa preto čudovať, že je jej spravodajstvo natoľko bulvarizované a pokúša sa rôznymi manipulatívnymi technikami „hrať na emócie“ svojich divákov a zvyšovať tak svoju sledovanosť.

Druhá najväčšia televízia na Slovensku – JOJ – patrí do mediálneho koncernu JOJ MediaHouse, ktorý, hoci nie priamo vlastnený, je kapitálovo prepojený s jednou z najvýznamnejších finančných skupín na Slovensku. Neprekvapuje teda, že množstvo aktivít skupiny J&T je medializovaných práve vo vysielaní tejto televízie.

Čo sa týka najväčších vydavateľstiev, podľa zistení týždenníka TREND tržby najvýznamnejších slovenských vydavateľov periodickej tlače z roka na rok klesajú. Výnosy Ringier Axel Springer Slovakia boli v roku 2013 o 9,3% medziročne nižšie. V roku 2014 poklesli o ďalšie takmer 2 percentá. Spoločnosť 7 Plus zaznamenala v roku 2013 pokles tržieb o 2,1%, v roku 2014 o 4,1% a Petit Press v roku 2013 o 6,5% a v roku 2014 o 1 percento.⁵⁷² Tento klesajúci trend je určite jedným z dôvodov, prečo sa kvalita slovenskej printovej žurnalistiky v posledných rokoch znižovala. Nižšie výnosy spôsobovali potrebu väčšieho šetrenia v redakciách (najmä vo forme väčšieho tlaku na výšku produkcie novinárov aj s ohľadom na nedostatočnú kvalitu ich tvorby) a tiež väčšiu komercializáciu a bulvarizáciu obsahu v snahe zvýšiť cirkuláciu.

Reklamný trh, ktorý je okrem predaja výtláčkov hlavným zdrojom príjmov vydavateľstiev, sa po finančnej kríze v roku 2008 významne zmenšil. Vydavatelia tak pociťujú stále väčší tlak v podobe klesajúcich ziskov. Taký malý trh, ako je slovenský, sa s klesajúcimi ziskami stáva pre zahraničných investorov nezaujímavý. Pridaná hodnota médií v schopnosti ovplyvňovať verejnú mienku tak môže byť o to väčšou motiváciou vlastníť ich pre takých investorov, ktorí v ich vlastníctve okrem možných zárobkov vidia aj iné synergie, ako to napokon v posledných mesiacoch aj otvorene priznali zástupcovia finančnej skupiny Penta, ktorá na slovenský mediálny trh vstúpila koncom roka 2014.

O tom, že tlak komerčného a mocenského prostredia aj bez priameho vplyvu vlastníkov na slovenské médiá je viac skutočne významný hovoril v rozhovore

⁵⁷⁰KERNOVÁ, Miroslava. *TA3 sa cez vikend zmenila na propagačnú brožúru svojho majiteľa*. [online].

⁵⁷¹KERNOVÁ, Miroslava. *Falšuje Markíza nefalšované emócie?* [online].

⁵⁷²*TrendTOP v reklame a médiách*. Bratislava: Trend Holding. Jún 2014, s. 31 a Trend TOP 200, November 2015, s. 76.

s mediálnou blogerkou Miroslavou Kernovou Václav Mika, súčasný generálny riaditeľ RTVS. Mika v interview na otázku, prečo je vo vysielaní verejnoprávnej televízie tak málo investigatívny tvrdí: „Viem, čo znamená komerčné prostredie. Ani jeden dokument, ktorý napáda komerčné prostredie a záujmy reklamných klientov, by som nemohol odvysielat'. Tie dokumenty sú často kontroverzné a investigatívne. Keď porovnam závislosť politickú a závislosť od komerčných a mocenských vplyvov je to 1:100. Keď by som riešil nejaký politický vplyv, tak to má význam, keď je politické pnutie, keď sa niečo deje. Pri komerčnom vplyve by som to riešil denne, a to nechcem, resp. to nie je želaný stav.“⁵⁷³

Alarmujúce v tomto kontexte je aj zistenie z pred pár rokov, publikované v správe Novinárska profesia na Slovensku v roku 2010, podľa ktorej na otázku do akej miery novinári pociťujú politické, ekonomické a vnútroredakčné tlaky až štvrtina novinárov odpovedala, že pociťuje takéto tlaky často, takmer 46% ich pociťuje ojedinele a len 30% ich nepociťuje vôbec (v roku 2005 ich bolo 50%). Práve vnútroredakčné tlaky (majiteľov a manažérov médií) sú pritom podľa slovenských novinárov nástrojom, ktorým sa transformujú vonkajšie politické alebo ekonomické tlaky. Podiel tých žurnalistov, čo takéto tlaky pri svojej práci vôbec nepociťujú sa pritom oproti roku 1997 znížil z 55,5% na 47,7%.⁵⁷⁴

Z tohto pohľadu za zmienku stojí napríklad akvizícia českého vydavateľstva MAFRA významným českým podnikateľom, politikom a teraz aj ministrom financií Českej republiky, Andrejom Babišom. Potom, čo druhý najbohatší Čech kúpil jednu z najvýznamnejších mediálnych skupín v Česku, na verejnosti sa rozpútali mnohé debaty o reálnej hrozbe „berluskonizácie“ českej žurnalistiky, teda o jej prepojení s politickými a podnikateľskými záujmami vlastníka.⁵⁷⁵

Vďaka akvizícii MAFRY získal Babiš podľa výskumu Media projekt priamy prístup k viac ako 1,7 miliónom čitateľov, pričom podľa českých mediálnych analytikov ani nemusia tieto médiá úplne propagandisticky informovať o Babišových aktivitách. Dôležitú rolu pri presadzovaní vlastných politických záujmov môže mať investigatívna práca novinárov v jeho médiách zameraná na činnosť konkurenčných politických strán.⁵⁷⁶

Navyše, napriek tomu, že v čase akvizície Babiš verejnosti sľúbil, že do činnosti médií v svojom podnikateľskom portfóliu nebude nijako zasahovať, už pár dní potom, čo sa stal ich vlastníkom, volal do Lidových novín, aby zistil, prečo jeden z reportérov nenapísal článok o tlačovej konferencii Babišovej strany Ano, aj keď sa na nej zúčastnil.

Potom, čo incident prenikol na verejnosť, Babiš sľúbil, že sa podobná situácia nezopakuje a inicioval vytvorenie etického kódexu vlastníka vydavateľstva MAFRA.

⁵⁷³KERNOVÁ, Miroslava. *Mika: Tlak komerčného a mocenského prostredia je stokrát väčší ako politický*. [online].

⁵⁷⁴BREČKA, Samuel – ONDRÁŠIK, Branislav – KEKLAK, Richard. 2010. *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava: Eurokódex, 2010, s. 207.

⁵⁷⁵PESEK, Adam. *Politicky aktívni miliardári Babiš sa stal mediálnim magnátom*. [online].

⁵⁷⁶ Tamže.

Podľa kódexu „politické záujmy vlastníka či akýchkoľvek politických skupín ani mimomediálne obchodné aktivity jediného akcionára nie sú v redakčnej časti médií vydávaných Spoločnosťou nijako zohľadnené.“⁵⁷⁷ Podľa Kódexu tiež plnú zodpovednosť za obsah majú šéfredaktori bez vplyvu tretích osôb. O aktivitách vlastníka informujú tituly Vydavateľstva v primeranom spravodajskom rozsahu.⁵⁷⁸ V kompetencii vlastníka však naďalej ostáva menovanie šéfredaktorov a tvorba rozpočtu jednotlivých periodík, čo tiež môže predstavovať istý tlak na kvalitu a smerovanie obsahu.

Každopádne, tvorba etického kódexu vydavateľa v reáliách regiónu strednej a východnej Európy je skôr neštandardný postup v snahe o elimináciu konfliktu záujmov medzi podnikateľskými a politickými aktivitami vlastníkov médií. V čase, keď na českú mediálnu scénu prostredníctvom akvizície vydavateľstva Ringier Axel Springer CZ vstúpili ďalší významní podnikatelia pôsobiaci vo viacerých oblastiach biznisu, páni Daniel Křetínský a Patrik Tkáč a tiež predstavitelia finančnej skupiny Penta, bude zaujímavé sledovať, ako sa k prípadnému konfliktu záujmov v budúcnosti postavia oni.

Mediálna prax vo svete totiž ukazuje, že z dlhodobého hľadiska môžu byť úspešní iba tí vydavatelia, či majitelia mediálnych domov, ktorí dokážu získať absolútnu dôveru svojho publika. Tú možno dosiahnuť len tak, že novinári budú verní svojmu poslaniu voči absolútnej pravde. Totiž iba ak „novinár píše pravdivo, hoci aj na úkor vydavateľových ziskov alebo majiteľovej politickej agendy, či bez ohľadu na produkty zadávateľov inzercie, iba vtedy môže písať správne a hlavne presvedčivo. A práve presvedčivosť je dôvod, prečo ľudia veria tomu, čo čítajú v novinách alebo počujú v rozhlasovom či televíznom spravodajstve.“⁵⁷⁹

Kríza médií a „recyklovaná žurnalistika“

Bez dôvery publika z dlhodobého hľadiska žiadne masové médium nemôže byť ani komerčne úspešné. So stratou dôvery totiž prichádza nezáujem a následný odliv čitateľov, divákov či poslucháčov. Ak teda majitelia médií z dlhodobého hľadiska chcú byť ziskoví, musia sa podriadiť etickému správaniu bez vplyvu na kvalitu a pravdivosť ponúkaného obsahu.

V 21. storočí, keď však médiá čelia kríze z pohľadu šírenia informácií prostredníctvom sociálnych sietí a netradičných foriem online médií, tlak na majiteľov „štandardných“ vydavateľstiev a vysielacích spoločností je väčší, ako kedykoľvek predtým v histórii žurnalistiky.

Ako vo svojom kontroverznom „exposé“ zo sveta médií pod názvom *SPRAVODAJSTVO PLYTKÉHO SVETA (FLAT EARTH NEWS)* píše bývalý britský novinár Nick Davies, srdcom modernej žurnalistiky v posledných rokoch sú

⁵⁷⁷ Oficiálna stránka Agrofert a.s. [online].

⁵⁷⁸ Tamže.

⁵⁷⁹ KOVACH, Bill – ROSTENTIEL, Tom. *The Elements of Journalism. Revised and Updated 3rd Edition*. New York: ThreeRivers Press, 2014, s. 72 (ďalej citované ako *TheElementsofJournalism*).

„rýchlokvasené informácie z druhej ruky, z ktorých väčšina slúži politickým alebo komerčným záujmom tých, ktorí ich publikujú.“⁵⁸⁰

Davies vo svojej knihe uvádza výsledky výskumu Univerzity v Cardiffe, ktorý sa na jeho podnet zamerail na vyčíslenie pôvodných žurnalistických materiálov publikovaných vo vybraných mienkotvorných britských denníkoch počas dvoch náhodne určených týždňov. Výsledkom výskumu bolo zistenie, že až 60% publikovaných materiálov tvorili úplne alebo takmer úplne prebraté PR materiály a články tlačových agentúr alebo iných externých zdrojov. 20% z publikovaných materiálov v sledovanom období tvorili články, ktoré čiastočne obsahovali pôvodný autorský text, ktorý dopĺňal prebraté materiály. Spolu z 2207 skúmaných žurnalistických textov bolo iba 12% úplne pôvodných materiálov. V prípade 8% nebolo presne možné určiť pôvod zdroja. Najvyšší podiel publikovaných prebratých článkov bez zásadnejšieho autorského vplyvu (69%) pochádzal z denníka TheTimes. Najnižší počet (50%) bol zaznamenaný v prípade denníka TheGuardian.⁵⁸¹

Tieto čísla sú z pohľadu celého trhu pritom konzervatívne. Vôbec neberú do úvahy bulvárnu a regionálnu tlač, ktoré už vo všeobecnosti svojim zameraním viac inklinujú k preberaniu komerčných materiálov. Neprekvapuje teda záver výskumu Univerzity v Cardiffe, podľa ktorého „tieto dáta zobrazujú stav dnešnej žurnalistiky, v ktorej akákoľvek nezávislá novinárska aktivita v dennej tlači je skôr výnimkou ako pravidlom.“⁵⁸²

Komerčné a finančné tlaky sú podľa Daviesa hlavným dôvodom súčasného nepriaznivého stavu, ktorý vládne v médiách. Nedostatok novinárov v redakciách, časový stres, väčší dôraz na kvantitu a rýchlosť prinášaných informácií ako na kvalitu obsahu sú primárnymi príčinami tohto status quo. Vedúci redaktori tolerujú tento stav, ba priam sú jeho strojcami, keďže sú vydavateľmi a vlastníkmi médií neustále tlačení do šetrenia nákladov v duchu prísne zostavených rozpočtov s cieľom generovať čo najväčší zisk alebo aspoň redukovať vyprodukovanú stratu.

Davies v tomto kontexte dokonca poukazuje aj na fakt, že súčasťou tohto trendu, ktorý nazýva „recyklovanou žurnalistikou“ („churnalism“), sa stali aj britské verejnoprávne médiá. Tlak vedenia BBC na čo najrýchlejšie prinášanie aktualít začal spôsobovať, že žurnalisti v snahe o rýchle sprostredkovanie informácií verejnosti mnohokrát publikovali neoverené správy, ktoré boli jednoducho odkopírované priamo od zdroja bez akéhokoľvek autorského vstupu, či overenia si správnosti alebo získania vyjadrenia ďalších dotknutých strán.

Súčasná kríza v žurnalistike nás aj z tohto pohľadu utvrdzuje v presvedčení, že tlaky zo strany vedenia médií a ich vlastníkov významne prispievajú k devalvácii kvality novinárskej práce. Z pohľadu vplyvu na kvalitu mediálnych výstupov nemusíme teda

⁵⁸⁰ DAVIES, Nick. *FlatEarthNews*. London: Vintage, 2008. s. 60

⁵⁸¹ Tamže s. 52.

⁵⁸² Tamže s. 53.

hovorí len v súvislosti s manipuláciou či ovplyvňovaním obsahu v prospech majiteľov médií, ale aj čo sa týka prijímania takých manažérskych rozhodnutí, ktoré degradujú kvalitu žurnalistickej produkcie, vrátane nedodržovania základných pravidiel publikovať len overené a pravdivé informácie.

Ako konštatuje Tom Johnson, bývalý vydavateľ Los Angeles Times a neskôr prezident CNN, vlastníci médií sú tí, ktorí „ultimátne rozhodujú o kvalite produkovaných správ... Sú to oni, ktorí najčastejšie vyberajú a dávajú výpoveď vedúcim manažérom či šéfredaktorom, ktorí najvýznamnejšie ovplyvňujú chod redakcie... Vlastníci determinujú rozpočty redakcií a tiež čas a priestor venovaný spravodajstvu vs. inzercii. Oni určujú, ako vysoko je postavená latka kvality produkovaných správ tým, akých ľudí zamestnávajú a aké postupy ich riadenia si osvoja. Vlastníci médií rozhodujú o tom, koľko zisku chcú, aby generovali ich médiá. Vlastníci stanovujú, akú kvalitu sú ochotní podporiť tým, ako dobre sa rozhodnú svojich novinárov zaplatiť.“⁵⁸³

Lekcie z minulosti

V dnešnom komercionalizovanom svete sa ťažko úplne vyhnúť finančným tlakom. Mediálny sektor zápasí s klesajúcimi príjmami či už z predaja výtlačkov alebo z predaja inzercie. Pokles výnosov vydavateľa kompenzujú škrtmi výdavkov, a to najmä v podobe znižovania nákladov na mzdy. Poddimenzované redakcie z pohľadu počtu redaktorov mnohokrát produkujú mediálny obsah pod veľkým časovým tlakom a bez možnosti viac do hĺbky preskúmať pokrývanú problematiku. Čo teda robiť, aby zo spoločnosti úplne nevytizla vysokokvalitná, pôvodná žurnalistika, ktorá slúži hlavne občanom, prijímateľom informácií? Ako zabezpečiť, aby novinári ako odvekí „strážcovia demokracie“ prinášali ľuďom hlavne pravdu, najvýznamnejšiu hodnotu, ktorá je základom každej žurnalistickej práce a jej poslania?

Touto témou sa už koncom 19. storočia zaoberal vydavateľ Adolph Ochs, ktorý v roku 1896 kúpil v tom čase v problémoch sa zmietajúce *The New York Times*. Ochs bol presvedčený, že to, čo v tom čase jeho noviny najviac potrebovali bol presnejší, omnoho viac na faktoch založený štýl žurnalistiky, aký produkovali jeho predchodcovia, vrátane Williama Randolpha Hearsta. Hneď v prvý deň, keď sa stal vlastníkom, publikoval pod jednoduchým titulkom „Obchodný oznam“ („Business Announcement“) krátky príhovor, ktorý sa stal Ochsovým hlavným odkazom pre nasledujúce generácie. Jeho primárnym cieľom bolo „produkovať spravodajstvo, ktoré by bolo nestranné, bez obáv alebo bez prejavov vďaky, bez ohľadu na stranícku príslušnosť alebo finančné záujmy zúčastnených strán“.⁵⁸⁴

Ochsov model sa stal vzorom mnohých ďalších vydavateľov v histórii, ktorí verili tomu, že záujem verejnosti by mal byť nadradený politickým a krátkodobým finančným záujmom vlastníkov médií. Napríklad v roku 1933 po akvizícii denníka *Washington Post*

⁵⁸³*The Elements of Journalism.*, s. 92

⁵⁸⁴*The Elements of Journalism.* s. 75

jeho nový majiteľ, Eugene Meyer zostavil súbor princípov, ktoré sa stali alfou a omegou fungovania jeho vydavateľstva. Okrem iného v nich stálo: „V snahe dozvedieť sa pravdu, noviny by mali byť pripravené niesť finančné obete, ak sú tie prijímané so zreteľom na dobro verejného záujmu.“⁵⁸⁵

V súčasnej dobe by bolo asi utópiou očakávať, že mnohokrát verejne vlastnené mediálne koncerny, ktoré nepodliehajú len jedinému vlastníkovi, ale mnohým menším akcionárom z kruhov finančných fondov a investičných bánk, ktorých primárnym cieľom je generovať zisk pre svojich akcionárov, budú naozaj svoje finančné záujmy podriaďovať tvorbe úplne nezávislých, objektívnych, pôvodných informácií, ktoré ignorujú akékoľvek komerčné vplyvy len so zreteľom na dobro spoločnosti a šírenie pravdy. Akákoľvek snaha zaviazať sa vyšším žurnalistickým princípom a nadradenie žurnalistiky ako služby verejnosti nad komerčné či mocenské záujmy vydavateľov sú však cenné, či už v podobe etických kódexov vydavateľov alebo verejných vyhlásení vlastníkov médií, v ktorých aspoň deklarujú svoj záujem nevyužívať médiá vo svojom vlastníctve na účely propagácie iných svojich aktivít alebo presadzovanie politických záujmov.

Odhliadnuc od praxe verejnoprávnych médií, ktorých poslaním je v prvom rade poskytovať službu verejnosti bez ohľadu na zisk, väčšina ostatných mediálnych domov vo svete je vlastnená privátne alebo formou verejne obchodovaných spoločností. Súčasná prax ukazuje, že z pohľadu dodržiavania etických postupov v žurnalistike bez významnejších mocenských a komerčných vplyvov najlepšie performujú také médiá, ktorých primárnou úlohou nie je tvorba zisku. Takéto mediálne domy alebo spoločnosti sú vlastnené napríklad formou tzv. „trust-ov“ alebo neziskových organizácií či nadácií. Príkladom takéhoto vlastníctva je napríklad britský denník *The Guardian* (vlastnený TheScotts Trust) alebo tlačová agentúra Associated Press (nezisková organizácia, tzv. „not-for-profitcooperative“, ktorú v súčasnosti vlastní viac ako 1 400 amerických denníkov),⁵⁸⁶ ktoré nevyplácajú svoje prípadné zisky akcionárom v podobe dividend alebo akýchkoľvek iných foriem výplaty, ale ich reinvestujú späť do spoločnosti formou repatriácie ziskov.

Associated Press (AP) medzi svoje hlavné hodnoty a princípy, ktoré už viac ako 150 rokov vyznáva, zaraďuje najmä prácu s objektívnymi overenými faktami a absolútnu netoleranciu plagiátorstva. Konkrétne medzi hlavné zásady práce AP okrem iného patrí aj „vyhýbanie sa akémukoľvek konfliktu záujmov alebo kompromisom, na základe ktorých by nemohli verejnosť informovať pravdivo a presne ... bez postranných úmyslov alebo akéhokoľvek skresľovania informácií či upravovania fotografií a prenášaných televíznych obrazov.“⁵⁸⁷

⁵⁸⁵ Tamže

⁵⁸⁶ Oficiálna stránka *TheAssociated Press* [online].

⁵⁸⁷ Tamže.

Podobné hodnoty vyznáva aj britský denník *TheGuardian*, ktorý sa vo svojom etickom kódexe vracia k myšlienkam a poslaniam zakladateľa trustu, ktorý tento denník dodnes vlastní, CP Scotta. Od roku 1921, kedy Scott sformuloval svoje myšlienky týkajúce sa poslania *The Guardian* v eseji pri príležitosti stého výročia jeho založenia, denník vytrvalo usiluje o budovanie dôvery medzi čitateľmi. Práve dôvera bola pre Scotta najvyššia hodnota, ktorej podriaďoval svoje novinárske snaženie. Vzťah medzi vydavateľom a čitateľom totiž podľa Scotta stál a padal práve na vybudovanom pevnom základe v podobe dôveryhodnej žurnalistiky a absolútnej integrity novinárov, ktorí pre *The Guardian* pracujú.

V spomínanej eseji z roku 1921 okrem iného Scott tiež uvádza: „Zo všetkých cností je asi najdôležitejšou v žurnalistike nezávislosť... Avšak tendencia v dnešnom obchodnom svete je smerom k rastu, zlučovaniu... v procese vývoja novín sme sa dostali do štádia, keď organizácie narastajú a náklady sa zvyšujú. Menšie noviny zápasia o prežitie, mnohé z nich zanikli. Namiesto nich vznikajú veľké korporácie, ktoré mnohokrát vlastnia viacero publikácií, a to často protichodných politických názorov... a hoci pokrok nemožno zastaviť, nemožno nevidieť negatíva, ktoré so sebou prináša...“⁵⁸⁸

Už v minulosti teda médiá zápasili s podobnými problémami vo forme komerčných tlakov na produkciu kvalitného, nezávislého obsahu ako dnes. Aby Scottovi nasledovníci zabezpečili čo najväčšiu nezávislosť pre svoje noviny aj po otcovej smrti, a tiež kvôli daňovým dôvodom, syn CP Scotta, John, sa v roku 1936 vzdal akýchkoľvek vlastníckych práv na akcie v tom čase veľmi profitabilného denníka *Manchester Guardian* a celý svoj podiel v hodnote viac ako jedného milióna libier vložil do správy trustu s názvom *The Scott Trust*.⁵⁸⁹

Tento neobyčajne vznešený akt je dodnes považovaný v mediálnych kruhoch za vzorový prejav filantropie a snahy o zabezpečenie maximálnej nezávislosti žurnalistiky. Unikátne vlastníctvo mediálnej skupiny *Guardian Media Group* funguje v takmer nezmenenej podobe viac ako 70 rokov, pričom v roku 2008 sa zmenili niektoré právne ustanovenia trustu a vznikol „*TheScott Trust Limited*“, ktorý však vyznáva rovnaké princípy a hodnoty, ako jeho predchodca. Okrem iného medzi nimi sú čestnosť, integrita, odvaha, spravodlivosť a zodpovednosť voči čitateľovi a verejnosti.⁵⁹⁰ Hlavným zmyslom trustu dodnes ostávajú „zabezpečenie finančnej a redakčnej nezávislosti a kvality... bez akejkoľvek politickej orientácie a iných komerčných záujmov...“⁵⁹¹

Hoci podobný ideálny scenár na lokálnom mediálnom trhu možno považovať za utópiu, považujeme za nesmierne dôležité, aby v spoločnosti čo najviac rezonovali témy týkajúce sa žurnalistickej etiky v kontexte vplyvu vlastníkov médií na ich obsah. Bez ohľadu na rozsah vplyvu totiž v dnešnom komerčne orientovanom svete nemožno očakávať, že dodržiavanie etických kódexov v redakciách bude stačiť na to, aby

⁵⁸⁸Oficiálna stránka *TheGuardian* [online].

⁵⁸⁹Oficiálna stránka *GuardianMediaGroup* [online].

⁵⁹⁰Tamže.

⁵⁹¹Tamže.

produkovaný mediálny obsah nebol ovplyvňovaný obchodnými či mocenskými záujmami vlastníkov.

Záver

Napriek tomu, že v spoločnosti čoraz viac rezonujú témy spojené s problematikou neetických postupov v médiách, málokedy sa diskusia obracia smerom k ich vlastníkom. Práve vlastníci vydavateľstiev či vysielacích spoločností však majú najvýznamnejší vplyv na spôsob fungovania novín, časopisov, televízií a rozhlasových staníc. Vzhľadom na to, že s výnimkou verejnoprávnych médií všetky ostatné mediálne spoločnosti, ktoré pôsobia na lokálnom trhu, sú privátne vlastnené, možno predpokladať, že obchodné záujmy vlastníkov budú aj v budúcnosti v nejakej forme ovplyvňovať chod redakcií.

Primárnym záujmom všetkých obchodných spoločností je tvorba zisku. Aj bez zneužívania moci médií v prospech politických záujmov už len z pohľadu prijímania obchodných rozhodnutí týkajúcich sa inzercie či počtu zamestnaných novinárov majitelia médií vo významnej miere vplyvajú na kvalitu a etiku produkovaného obsahu prostredníctvom rozpočtov a finančných cieľov, ktoré redakciám stanovujú.

Keďže vlastníci médií nie sú novinári a „vyššie“ poslanie žurnalistov a zodpovednosť voči verejnosti nemusia byť vždy ich hlavnou motiváciou médiá vlastniť, relevantná je otázka, ako v spoločnosti zabezpečiť, aby princípy etickej žurnalistiky považovali za alfu a omegu činnosti svojich mediálnych korporácií aj ich majitelia?

V čase, keď sa čoraz častejšie hovorí o kríze žurnalistiky ako takej a v čase, keď sociálne siete a nové médiá ukrajujú z „koláča“ ziskov „štandardných“ mediálnych domov je otázka prepojenia vlastníkov médií a etiky ešte aktuálnejšia, ako kedykoľvek predtým.

V našej práci sme sa pokúsili načrtnúť status quo skúmanej problematiky v západných demokraciách a lokálnych trhoch. Poukázali sme na výsledky Levesonovho vyšetrovania, ktorého výsledkom bolo rozprúdenie debaty o etických otázkach vlastníctva médií vo Veľkej Británii. Ale venovali sme sa aj ilustrácii príkladov nedodržiavania etických postupov vlastníkov médií v slovenských a českých reáliách.

Zároveň sme poukázali na trendy komercializácie médií, popísali sme súčasný trend tzv. recyklovanej žurnalistiky, keď novinári v snahe o čo najrýchlejšie prinášanie informácií často nekriticky preberajú a neoverujú informácie z komerčných alebo iných zdrojov.

Zhrnuli sme tiež postoje novinárskych „bardov“ k problematike komerčných vplyvov na kvalitu produkovaného žurnalistického obsahu. Poukázali sme na pozitívne príklady obchodných foriem vlastníctva médií, ktoré vo svojej podstate neziskových organizácií umožňujú čo najväčšiu nezávislosť novinárov pri výkone svojho poslania.

Práve výkon zamestnania, ktoré je pre kvalitných, etických novinárov v prvom rade poslaním, spočíva hlavne v zodpovednosti voči pravde a faktom viac ako voči svojim

nadriadeným. Ako napísal americký investigatívny novinár Bob Woodward, „najlepšia žurnalistika vzniká v rozpore s manažmentom“.

Literatúra

1. BREČKA, Samuel – ONDRÁŠIK, Branislav – KEKLAK, Richard. 2010. *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava: Eurokódex, 2010. 232 s. ISBN: 9788089447329.
2. DAVIES, Nick. *FlatEarthNews*. London: Vintage, 2008. 420 s. ISBN 9780099512684.
3. HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. Etika sa novinára týka. 2011. In *Kríza komunikácie v médiách*. Bratislava: STIMUL, 2011[online]. [cit. 10-06-2014; 18:40 SEČ]. Dostupné na internete:
<http://www.fphil.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/kzur/Publikacie/Kri__za_komunikacia__cie_v_me__dia__ch_ZBORNI_K_2011.pdf>.
4. KERNOVÁ, Miroslava. *Falšuje Markíza nefalšované emócie?* [online]. [cit. 14-06-2014; 8:20 SEČ]. Dostupné na internete:<<http://omediach.blog.sme.sk/c/323364/Falsuje-Markiza-nefalsovane-emocie.html>>.
5. KERNOVÁ, Miroslava. JOJ a ďalšie médiá si JT na vládnom materiáli nevšimli. [online]. [cit. 14-06-2014; 8:28 SEČ].Dostupné na internete:<<http://omediach.blog.sme.sk/c/337231/JOJ-a-dalsie-media-si-JT-na-vladnom-materiali-nevsimli.html>>.
6. KERNOVÁ, Miroslava. *Mika: Tlak komerčného a mocenského prostredia je stokrát väčší ako politický*. [online]. [cit. 14-06-2014; 8:50 SEČ].Dostupné na internete:<<http://www.omediach.com/tv/item/4341-mika-tlak-komercneho-a-mocenskeho-prostredia-je-stokrat-vacsi-ako-politicky>>.
7. KERNOVÁ, Miroslava. *TA3 sa cez víkend zmenila na propagačnú brožúru svojho majiteľa*. [online]. [cit. 14-06-2014; 9:55 SEČ].Dostupné na internete:<<http://omediach.blog.sme.sk/c/328864/TA3-sa-cez-vikend-zmenila-na-propagacnu-brozuru-svojho-majitela.html>>.
8. KOVACH, Bill – ROSENTIEL, Tom: *The Elements of Journalism. Revised and Updated 3rd Edition*. New York: ThreeRivers Press, 2014. 332 s. ISBN: 9780804136785.
9. MEYER, Eugen. *Applying Standards: Media Owners and Journalism Ethics*. 2013. In *A Report to the Centre of International Media Assistance*. [online]. [cit. 15-06-2014; 7:30 SEČ].Dostupné na internete:
<<http://cima.ned.org/sites/default/files/final%201.pdf>>.
10. *Oficiálna stránka Agrofert a.s.* [online]. [cit. 15-06-2014; 8:21 SEČ] Dostupné na internete:<http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A131010_BOP_KODEX.PDF>

11. *Oficiálna stránka GuardianMediaGroup* [online]. [cit. 15-06-2014; 22:32 SEČ]. Dostupné na internete: <<http://www.gmgplc.co.uk/the-scott-trust/history/formation-of-the-trust/>>.
12. *Oficiálna stránka NewsCorporation* [online]. [cit. 14-06-2014; 23:25 SEČ]. Dostupné na internete: <<http://reports.21cf.com/Report2012/2012AR.pdf>>.
13. *Oficiálna stránka TimeWarner* [online]. [cit. 14-06-2014; 23:40 SEČ]. Dostupné na internete: <<http://ir.timewarner.com/phoenix.zhtml?c=70972&p=irol-reportsannual>>.
14. *Oficiálna stránka TheGuardian* [online]. [cit. 15-06-2014; 22:50 SEČ]. Dostupné na internete: <<http://www.theguardian.com/info/guardian-editorial-code>>.
15. PESEK, Adam. *Politicky aktívni miliardár Babiš sa stal mediálnym magnátom*. [online]. [cit. 14-06-2014; 8:44 SEČ]. Dostupné na internete: <<http://cz.ejo-online.eu/2261/svoboda-tisku/politicky-aktivni-miliardar-babis-se-stal-medialnim-magnatem>>.
16. ŠÍPOŠ, Gabriel. *Má TA3 naozaj čierny zoznam firiem nevhodných do vysielania?* [online]. [cit. 14-06-2014; 6:50 SEČ]. Dostupné na internete: <<http://spw.blog.sme.sk/c/151827/Ma-TA3-naozaj-cierny-zoznam-firiem-nevhodnych-do-vysielania.html>>.
17. ŠÍPOŠ, Gabriel. *Odchádzajúcich redaktorov z TA3 je šesť*. [online]. [cit. 14-06-2014; 6:30 SEČ]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/televizia/-b-odchadzajucich-redaktorov-z-ta3-je-sest-b-.html>>.
18. ŠÍPOŠ, Gabriel. *Pozor na skryté konflikty záujmov lekárov*. [online]. [cit. 14-06-2014; 6:44 SEČ]. Dostupné na internete: <<http://spw.blog.sme.sk/c/249480/Pozor-na-skryte-konflikty-zaujmov-lekarov.html>>.
19. ŠÍPOŠ, Gabriel. *Pre novinára je principiálna vec vedieť, pre koho píše*. [online]. [cit. 14-06-2014; 6:55 SEČ]. Dostupné na internete: <<http://spw.blog.sme.sk/c/240658/Pre-novinara-je-principialna-vec-vediet-pre-koho-pise.html>>.
20. ŠÍPOŠ, Gabriel. *.týždeň a J&T majú spoločné obchodné záujmy*. [online]. [cit. 14-06-2014; 6:34 SEČ]. Dostupné na internete: <<http://spw.blog.sme.sk/c/250763/tyzden-a-JT-maju-spolocne-obchodne-zaujmy.html>>.

**O autorovi**

Olívia Strapeková získala prvé profesionálne skúsenosti v Európskej banke pre spoluprácu a rozvoj (ERBD) v Londýne počas stáže na tamojšom komunikačnom oddelení. Po ukončení MA štúdia v oblasti medzinárodného obchodu na Webster University, Regent's College London a návrate na Slovensko, pracovala v KMPG Slovensko na Transaction Services oddelení, kde sa podieľala na viacerých M&A projektoch v odvetviach energetiky a telekomunikácií. Neskôr sa viac orientovala na private equity spoločnosti, pre ktoré zastrešovala vstupy na burzu (vrátane dual listing na viacerých burzách v regióne) a projektové riadenie vydávania korporátnych dlhopisov.

Jedným z jej profesionálnych úspechov je taktiež vybudovanie Investor Relations oddelenia pre JT IB. V roku 2002 ukončila Olívia štúdium na katedre žurnalistiky Univerzity Komenského, kde v tejto chvíli aj vyučuje predmet Základy ekonómie a Ekonomická publicistika.

About the author

Olivia Strapekova gathered her first professional experience in European Bank for Reconstruction and Development in London as Communications department intern while pursuing her MA degree from International Business at Webster University, Regent's College London. Later she worked for KMPG Slovakia as an Associate at the Transaction Services department, where she worked on a number of buy-side M&A deals (including energy and telecoms sectors). Later she engaged in a work for private equity firms, and currently she works with JT Investment Banking and Capital Markets, where she managed the process of dual listing of shares of a Slovak company on the Polish and Czech markets, and she also worked as a project manager on a number of bond issues. Furthermore, she has been instrumental in establishing Investor Relations function at JT IB. In 2002 Olivia graduated from Comenius University Faculty of Arts in Journalism and English Language and Literature in Bratislava, where she currently teaches Business and Financial Reporting at the department of Journalism.



Ako sa s nami hrajú iní – manipulatívne nástroje vo Free to play mobilných hrách

How the Other Play With Us – Manipulative Tools in Free to Play Mobile Games

Jozef Svetkovský

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Abstrakt

Príspevok analyzuje manipulatívne prvky využívané v oblasti mobilných videohier. Cieľom je poukázať na morálne pochybné praktiky jedného z najrýchlejšie sa rozvíjajúceho odvetvia súčasnosti. Väčšina Free to play hier využíva zdanlivo jednoduché herné mechaniky, ktoré prostredníctvom frustrovania, vizuálnych a sociálnych aspektov nútia hráčov k investovaniu vlastného času alebo financií. Game dizajn je definovaný sofistikovaným využívaním marketingových nástrojov. Nie je to však po prvýkrát v histórii, kedy bol dizajn hier nasmerovaný týmto sporným smerom.

Kľúčové slová: mobilná hra, Free to play, manipulácia, marketing

Abstract

This article analyzes using the manipulative tools in mobile video games. The aim is to highlight the morally questionable practices one of the fastest developing industry. The most of Free to play games are using a deceptively simple game mechanics, frustration, visual and social aspects, which are forcing players to invest their own time or money. Game design is defined by using sophisticated marketing tools. In fact, this is not the first time in history, when the game design was directed to similar controversial direction.

Key words: mobile game, Free to play, manipulation, marketing

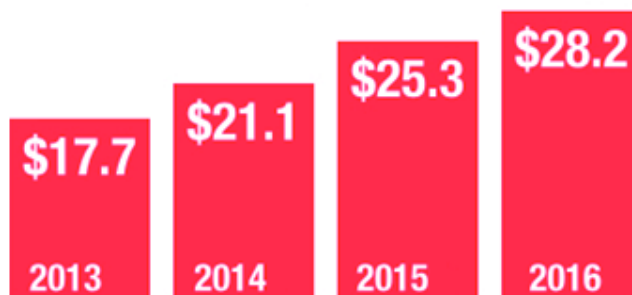
Úvod

Videoherný priemysel prekonáva v posledných rokoch zásadné zmeny najmä vďaka mobilným zariadeniam. Celosvetové tržby z mobilných videohier v roku 2015 vygenerovali 25,3 miliárd USD. Svoju pozíciu si naďalej upevňujú a stávajú sa jednou z najdôležitejších digitálnych platforiem nie len pre hráčov, ale i pre vydavateľov. V súčasnosti mobilné hry predstavujú viac ako jednu tretinu mesačných digitálnych výdavkov len v samotných Spojených štátoch.⁵⁹²

⁵⁹² Super Data Research 2015. Získané: 2015-23-12. Dostupné na:

Analytický predpoklad v roku 2013 odhadoval, že zisky z mobilných hier sa o tri roky budú celosvetovo pohybovať na úrovni 23,9 miliárd USD. Predpokladaná medziročná miera rastu sa mala pohybovať takmer na štyrikrát vyššej úrovni, ako v celom odvetví.⁵⁹³ V skutočnosti ich dosiahli v polovici minulého roka, čiže o jeden a pol roka skôr. Súčasný predpoklad na rok 2016 sa pohybuje na hranici 28,2 miliárd USD.⁵⁹⁴

Obrázok 1: Celosvetové tržby z mobilných videohier uvedené v miliárdach USD



Zdroj: Super Data Research 2015. Získané: 2015-23-12. Dostupné na: <http://superdata-research.myshopify.com/products/mobile-games-market>

Môžeme povedať, že mobilné hry vstupujú do štádia zrelosti. V priebehu posledného obdobia sa trh stabilizoval. Do ponuky pre hráčov pribúdalo čoraz viac hier, v súčasnosti sa nárast zastavil, pričom na platformu iOS pribudne každý deň 500 nových hier, pre Android 250 hier za deň. Vstupom doslova tisícok herných vývojárov, narástli na trhu ťažkosti pri dosiahnutí spotrebiteľa vyjadrené v rastúcej cene ich obstarávania. Výdavky na vývoj rastú zároveň so zvyšujúcimi sa požiadavkami a očakávaniami hráčov.⁵⁹⁵

Napriek svojej krátkej histórii mobilných hier v tejto oblasti, priemysel zaznamenal zlyhanie veľkých i malých firiem. Ide o digitálnu platformu, kde si nikto nemôže dovoliť ignorovať malých a nezávislých vývojárov a veľkí vydavatelia si potrebujú vybudovať dôveryhodné digitálne stratégie. Trh mobilných hry sa však dramaticky zmenil, zo svojej podoby spred niekoľkých rokov a to do značnej miery vďaka „zamrznutej“ špičke titulov a herných spoločností. Výhradné postavenie hrstky spoločností generuje drvivý podiel z celkových tržieb. Spoločnosti ako Tencent, King, Supercell, Zynga a Activision zdvojnásobili svoj tlak na mobilných zariadeniach, v rámci inovatívneho obsahu a zaujatia strategických výhod oproti menším konkurentom.

<http://superdata-research.myshopify.com/products/mobile-games-market>

⁵⁹³ Casual content 2015. Získané: 2015-23-12. Dostupné na:

https://s3.amazonaws.com/CGA_Report/CGA_Market_Report_Fall2013.pdf

⁵⁹⁴ Super Data Research 2015. Získané: 2015-23-12. Dostupné na:

<http://superdata-research.myshopify.com/products/mobile-games-market>

⁵⁹⁵ Gamasutra 2015. Získané: 2015-23-12. Dostupné na:

http://www.gamasutra.com/view/news/237811/500_games_launched_per_day_on_iOS_last_year_and_other_digital_sales_facts.php

Pochopenie chovania hráčov, kľúčových trendov a hnacích síl zmien na trhu je stále najdôležitejšie. Monetizácia Free to play u mobilných videohier zastáva pozíciu dominantného obchodného modelu s celkovým percentuálnym podiel nad hranicou 90% celosvetových príjmov.⁵⁹⁶

Manipulačné nástroje Free to play

Free to play (F2P) hry definujú samotnú mobilnú platformu. Medzi hráčmi, novinármi a mnohými vývojármi však panuje rozšírený názor, že došlo k rozmachu úpadkového žánru. Ako je teda možné, že v tomto type hier hráči trávajú nespočetné množstvo hodín, ale predovšetkým, prečo generuje tak ohromné zisky?

Zdanlivo jednoduché herné mechaniky, na ktorých je žáner F2P postavený musia predovšetkým splniť tú najťažšiu vec a to prinútiť neplatiaceho hráča, ktorý si stiahol hru zadarmo, investovať do hry i nemalé sumy peňazí. Dizajn klasických hier je mnohokrát zameraný na úvodnú časť, na ktorej býva postavený i samotný marketing, následne obsah znižuje a nedosahuje svoju predchádzajúcu kvalitu, čo môže viesť k uviaznutiu a opusteniu hry hráčom. Ten sa k danej hre možno vráti, no s väčšou pravdepodobnosťou investuje do iného produktu. Z pohľadu vývojára a vydavateľa je najdôležitejšie presvedčiť potencionálneho zákazníka ku kúpe. Množstvo klasických videohier má rozpačité konce, ktoré v konečnom dôsledku nezohrávajú až takú veľkú úlohu. Základným rysom dizajnu Free to play hier je cieľ, ktorý núti hráča investovať do hry priebežne, čo znamená, že prvotné zaujatie spĺňa rovnako dôležitú úlohu ako udržiavanie pozornosti hráča. Čím sa stáva žáner F2P hier produkčne náročnejší, ako väčšina klasických hier. Hráč nesmie byť natoľko znudený a frustrovaný, aby hru opustil. Produkt v danom momente stráca zákazníka, ktorý si danú hru ani nekúpil, bez toho, aby bol vôbec splnený hlavný cieľ a to postupné investovanie.

Aby sme mohli správne identifikovať manipulatívne prvky obsiahnuté vo Free to play hrách, náš základný výskum sme zamerali na rôznorodé, historicky najznámejšie a najziskovejšie videoherné mobilné tituly ako: Clash of Clans, Candy Crush Saga, Angry Birds 2, Hearthstone. Našimi zisteniami sme sa pokúsili potvrdiť a doplniť základnú charakterizáciu F2P znakov publicistu a herného historika Michala Rybky:⁵⁹⁷

1. Jednoduchý koncept – Základnou potrebou Free to play hier je masové publikum. Vývojári si nemôžu dovoliť experimentálne formáty, preto siahajú po overených funkčných konceptoch. Čím sa dostávame k „zmrazenej“ - nemennej špičke hier, ktorá udáva trendy a ovplyvňuje už dlhšiu dobu mobilný trh. Pre developerov je jednoduchšie zobrať úspešný model a upraviť ho podľa potrieb, zväčša rozdielnej iba v jemnej alternatívnej vizuálnej podobe. Objasňovanie mechaník je akceptovateľné iba na

⁵⁹⁶ Casual content 2015. Získané: 2015-23-12. Dostupné na: <https://s3.amazonaws.com/CGA Report/CGA Market Report Fall2013.pdf>

⁵⁹⁷RYBKKA, M. 2015. Tajné recepty Free to play – Designovať Free to play hry je dost možná ťažšie než navrhovať ty bežné. Level Vol 255, s. 86-90, ISSN 1211-068x

úrovni nových prvkov, pričom základným prvkom je jednoduchosť, ktorá sprevádza hráča počas celej doby hrania, bez toho, aby mu musela niečo zložitejšie vysvetľovať. Dizajn s komplikovanými prvkami je zakázaný, tie sa však nesmú začať opakovať a nudiť. Nie je potrebné vylúčiť postavenie hráčových schopností, avšak zložitejšie matematické úlohy, či premýšľanie ťahov dopredu je určené hráčom, ktorí vyhľadávajú iné žánre.

2. Frustračné úrovne a manipulácia s pravdepodobnosťou – Jednoduchosť hry leží v limitoch frustrácie a snahe získať investícií od hráča. Ten nesmie hru na základe jej zložitosti opustiť, hra však musí splniť svoj cieľ. Tu dochádza k opätovne odlišnému poňatiu od klasických hier. Najviditeľnejší rozdiel medzi týmito typmi hier, leží práve v úvodnom level dizajne. Najjednoduchšou stratégiou ako hráčov udržať, je ponúknutie sériu relatívne jednoduchších levelov, po ktorých nasleduje jeden vyvolávajúci frustráciu, ktorý hráča obmedzí v postupe na dlhšiu dobu. V prípade Candy Crush Saga s postupne vyššími levelmi môžeme frustračný level definovať i niekoľkými dňami. Vývojári ovplyvňujú štatistickú „náhodu“ k vyváženiu obtiažnosti. U každého levelu je meraný počet neúspešných opakovaní a pravdepodobnosť k jeho dohraní. Frustračný level je ten, pri ktorom je $P < 0,05$, čiže priemerne dohranie raz za 20 pokusov. Klasické hry nezohľadňujú, ako veľmi je hráč úspešný, či neúspešný, koľkokrát vyhrá, alebo prehrá. Ideálne frustračné levely F2P hier sú definované tesným neúspechom hráča pri zachovaní cieľovej pravdepodobnosti. Pokiaľ hráč potrebuje na danej úrovni priemerne 28 ťahov, podmienka bude napríklad nastavená na 25, s následným sledovaním pravdepodobnosti výhry pri zhoršených podmienkach. V okamihu, keď hráč vopred vyhodnocuje situáciu na úrovni za neúspešnú, nemá tendenciu investovať do pomocných prvkov tzv. power ups, pretože by mu nepomohli. Pokiaľ má však pocit, že je blízko k splneniu levelu, je motivovaný ku kúpe. Na rozdiel od klasických hier, kde obtiažnosť rastie, Free to play hry majú pilovitý priebeh obtiažnosti so všeobecným nárastom, v ktorom sa opakuje vzorec striedania série ľahších a ťažšieho levelu. Prekonávanie zložitejšej úrovne je uľahčené investícií do in-game obsahu.

Mnoho F2P titulov pôsobí dojmom logickej hry, napríklad ako Candy Crush Saga. Tá v skutočnosti používa generovanie náhodných prvkov obsahu, čo v mnohých prípadoch vedie k vytvoreniu úrovní, ktoré nejde úspešne dohrať, podobne ako to bolo u klasickej kartovej hry Solitaire. Riadená pravdepodobnosť je základným prvkom hracích automatov, ktoré majú preddefinované šance na výhru tak, aby zostali trvalo zárobkové. Opakovaná výhra spĺňa podmienky pravdepodobnosti, automaty však vedia koľko v nich je peňazí a pokiaľ ich neobsahujú dosť, hráč nevyhrá. Výsledok hry nie je daný nezávislým náhodným procesom, ale tým za čo sám automat náhodu vydáva. Dlhodobé zotrvanie na stagnačnej úrovni je vo vzťahu s rizikom, že hráč opustí hru, preto zdrojové kódy upravujú šancu na výhru, aby u nej zostal.

3. Pay to play, Pay to win – Jedna zo základných mechaník ako prinútiť hráča k plateniu je limitovanie jeho herného zážitku. Cieľom je presvedčiť zlých hráčov, aby sa postup zaplatili, ale zároveň i tých schopnejších, aby zaplatili za pokračovanie v plynulom hraní. Uplatňujú sa tak limity životov, ktoré sa postupne dobíjajú, prípadne nutnosť čakať na dokončenie úkonov v hre. Frustračný level vyčerpáva životy nehľadiac na to, či ide o dobrého, alebo slabého hráča, i ten sa musí rozhodnúť, či je ochotný zaplatiť, alebo počkať. Vynútenie akcie v určitú dobu, či postupné dobíjanie životov núti hráčov k opakovanému návratu do hry počas dňa, čím je vytváraná závislosť. Ide o najviac patologickú mechaniku z psychologického hľadiska, ktorá je do F2P titulov implementovaná, nakoľko si v extrémnych prípadoch hráči podriaďujú život k herným intervalom.

Mechaniky Pay to win zastávajú monetizačnú funkciu cheatov. Ide o nákup power ups, ktorých primárnym účelom je pomoc k prejdenu frustračnej úrovni. Tie samotnú hru nezjednodušia, čo je dôležité, nakoľko hra nikdy nesmie ponúknuť tak účinné nástroje, aby u hráča zmizla výzva, či motivácia, čím by hra hráča prestala baviť. Možnosť nakúpiť power ups je ponúkaná v malom množstve za nízku cenu, čo spotrebiteľa motivuje k ich dokupovaniu.

4. Menová komplexnosť – Ľudský mozog je nastavený na prepočítavanie hodnoty vecí v reálnej mene, naopak je pre neho zložité prepočítavať tieto hodnoty na virtuálnu menu založenú na komplexných prevodoch. V prípade, že za virtuálny predmet máte zaplatiť in-game menou - diamanty, zlatky, a pod., pričom si diamanty môžete kúpiť za zlatky podľa nelineárneho vzťahu, ktoré sú samotné predávané v rôznych balíčkoch, dochádza k zložitým prepočtom s virtuálnou menou. Do nákupov sú následne uvedené zľavové krivky, podobné ako u automatov, zakrývajúcej skutočnú pravdepodobnosť výhry, s cieľom zakryť skutočnú cenu. Prípady akčných balíčkov obsahujúcich zmes rôznych mien a tovaru vytvárajú zložité prevody.

Základným prvkom menovej manipulácie je ponúkanie darčkových balíčkov zdarma, určených hlavne hráčom, ktorí do hry neinvestujú, so zámerom zakorenenia možnosti k uľahčeniu prechodu úrovňami.

5. Vizualné zobrazenie – Hry boli vždy o vizuálnej podobe, čo platilo už v rannej automatovej ére. Upútanie pozornosti malo za cieľ prilákať a presvedčiť zákazníka, že má skúsiť vhodiť do automatu peniaze. Free to play hry sú postavené na prvku notifikácií, ktoré sa snažia pri hraní robiť takmer identické vizuálne, akustické efekty a neustále hráčov chváliť pri dosiahnutí všetkých, i tých najmenších úspechov. Negatívna spätná väzba sa vo F2P hrách vôbec nenachádza. Efekty blikania, explózií, optimistické žiarivé farby sú implementované pri získaní každého nového achievementu s plnením funkcie, ako blikanie svetiel v herni. Ich úlohou je ohromiť a potlačiť akékoľvek prípadné negatívne pocity, ktoré by mohli viesť k opusteniu hry.

6. Aspekt zberateľskej posadnutosti – Jednou z vedľajších techník Free to play titulov je snaha o vyvolania potreby kompletnosti sád a kolekcií. Časti prvkov u hier zastávajú kategóriu „exkluzívnych“, ku ktorým sa hráč dopracuje s minimálnou pravdepodobnosťou, predovšetkým hlavne prostredníctvom virtuálnej meny. Základným nástrojom je potreba vlastníctva virtuálnej veci, ktorú všetci mať nemôžu. Predaj drahých a exkluzívnych doplnkov je súčasťou stratégie „lovu na veľryby“, kde sa vývojár/vydavateľ snaží objaviť majetných hráčov, ktorí sú ochotní investovať do hry vyššie sumy ako priemerní hráči. Na rozdiel od kartovej zberateľskej hry Hearthstone, väčšina takýchto prvkov u ostatných hier neposkytuje žiadnu fundamentálnu výhodu.

7. Sociálny aspekt a súťaženie – Najlepšou metódou ako postrčiť váhajúceho hráča je vzbudiť v ňom súťaživosť s inými hráčmi. Väčšina hier využíva bežné leaderboardy. Avšak F2P hry nechcú frustrovať svojich hráčov pri porovnávaní sa so špičkami. Najlepšia motivácia funguje v prípade „primeraných leaderboardov“ zostavených na základe ľudí s podobnými hráčskymi výkonmi, kategóriami, s podobným progresom v hre. Pri pohybe z úrovne do úrovne, alebo pri samotnom porovnávaní je dôležité, aby hráč sledoval výsledky podobne postupujúcich, súťažil s nimi a snažil sa vyhnúť tomu, aby bol naopak predbehnutý.

Pred niekoľkými rokmi Zynga zaviedla účinnú a dodnes najpopulárnejšiu motiváciu na sociálnych sieťach, ktorá sa následne previedla i do mobilných herných titulov. Išlo o odmeňovanie hráčov za oslovenie svojich kamarátov. V roku 2011 Harvard Business Review stratégiu Zyngy označil za inovatívnu techniku, ktorá značne znižuje náklady k nájdeniu nových zákazníkov, dokonca dokáže utužiť vzťahy medzi priateľmi. Kapitalizácia známych za účelom virtuálneho zisku, či akcelerácia virtuálnej produkcie sa časom stala agresívnou záležitosťou, ktorá sa pretransformovala do oznámení o získaných achievementov. Potencionálnych nových hráčov sa tak vývojári snažia získať neútočným spôsobom.

Freeplayerizácia

Odzrazom súčasného trhu je tzv. „freeplayerizácia“ hier, pri ktorej v značnej miere začínajú vznikať pokračovania známych titulov s pozmenenou mechanikou, funkčnou v podobe F2P. Najaktuálnejšou a najlepšou ukážkou tohto trendu je mobilná hra Angry Birds 2, na základe, ktorej sme rozpoznávali jednotlivé manipulačné prvky. Ide o známe pokračovanie Angry Birds z roku 2009, ktoré bolo odvtedy stiahnuté na mobilné zariadenia v počte viac ako 920 miliónov. Oficiálnemu pokračovaniu predchádzalo 12 spinoffov, ktoré upevnilo v spolupráci s podporou predaja a pripravovaným animovaným filmom tejto značke pozíciu do značnej miery. Hra spoločnosti Rovio Entertainment Ltd.,

Angry Birds 2 po vydaní zaznamenala len v priebehu 12 hodín jeden milión stiahnutí. Podľa štatistík Applu, hráči hraním prvej verzie tejto hry viac ako miliónov rokov.⁵⁹⁸

Hlavným rozdielom Angry Birds 2 od svojho predchodcu definujú implementované F2P prvky. Hra však, až príliš rýchlo vyrukuje so svojim agresívnym prevedením modelu. Jednoduché a prehľadné menu bolo nahradené rozpohybovanou ponukou v pastelových farbách. Celkový dojem pôsobí veľmi interaktívne a vábivo. Došlo k nárastu notifikácii, ktoré i v offline móde hráčovi ponúkajú in-game menu výmenou za sociálne interakcii s jeho priateľmi na Facebooku, alebo ho priamo vyzývajú k porovnávaní dosiahnutého skóre. Kvôli adorácii F2P trendu prichádza obmedzenie životov na značne podhodnotenú úroveň, ktorá spôsobuje prerušovanie herného zážitku. Jeho kontinuitu si hráč samozrejme môže zachrániť investovaním, alebo pozretím reklamného spotu.

Vývojári z Rovia kostru originálnej predlohy ponechali, no najkontroverznejší zásah sú procedurálne generované úrovne. Razantné zmeny v stavbe levelov zahŕňajú i variácie základných štruktúr, na základe čoho je postup v hre do značnej miery sťažený. Základným herným prvkom pri postupe u predchádzajúcich titulov bol „pokus, omyl“. Za najväčší manipulačný nástroj považujeme rozdelenie jedného levelu do troch úrovní, pričom za úspešné splnenie je považovaný prechod skrz všetky úrovne daného levelu. V priebehu hrania medzi úrovňami jedného levelu má hráč možnosť získať „krabicu“ obsahujúcu lákavý in-game obsah, musí však level úspešne skompletizovať, inak mu bude odobraná. Pri našom predpoklade tú dochádza k značnej manipulácii s pravdepodobnosťou, na základe ktorej algoritmus vyhodnotí úspešnosť hráča s cieľom neumožniť hráčovi výhru za podmienok, že by do hry neinvestoval finančné prostriedky. Z psychologického hľadiska dochádza u hráča vytvorenie jasnej cesty, ako sa dopracovať k zaujímavému obsahu.

Záver

Môžeme povedať, že mikrotransakcie úplne premenili mechaniky on-line hier. Hráč je často nútený míňať peniaze za to, aby si skrátil dobu hrania, alebo sa vyvaroval nudným, opakujúcim sa činnostiam, čo v podstate znamená hranie hry. Nevyhne sa tvrdeniu, že monetizačný model Free to play v podstate vyživa mechaniky podobné hazardu. Ide o hlavný dôvod prečo býva tento žáner odbornou verejnosťou dehonestovaný. Hry vyvolávajú u hráčov ilúziu zlepšovania a napredovania, i keď sú vopred predefinované na úrovni kedy vôbec nezáleží či ju hrá schopný, alebo neschopný hráč.

Videoherný priemysel sa s podobným manipulatívnymi mechanikami hier už stretol a to pri arkádových automatoch. Dizajn hier bol v tej dobe prispôsobený, aby v

⁵⁹⁸Upozorňujeme, že ide o údaj výhradne z AppStoru, bez zarátania ostatných mobilných distribučných kanálov.

80 level 2015. Získané: 2015-23-12. Dostupné na:

<http://80.lv/articles/angry-birds-2-downloaded-1-million-times-in-12-hours/>



nich hráč za jednu mincu strávil primerane krátky čas. Či sa dokáže z tohto rozpoloženia opäť pozdvihnúť ukáže len čas. Na základe rôznych vládnych obchodných organizácií vyjadrujúcich sa k problematike „Freemium“ predaja aplikácií došlo k ranným krokom zo strany Google i Applu vo vzťahu s ich on-line distribučnými platformami. Google u hier, ktoré obsahujú mikro transakcie prestal používať slovo „free“. Apple zareagoval alternatívou, keď zaviedol do AppStoru sekciu, ktorá odlišuje hry s klasickou monetizáciou „Pay Once & Play“.⁵⁹⁹ Dynamika rastu a vývoja v oblasti mobilných videohier so všetkou pravdepodobnosťou bude spolu so skúmaním tejto problematiky v období nasledujúcich mesiacov a rokov naozaj fascinujúca.

Literatúra

1. RYBKA, M. 2015. *Tajné recepty Free to play - Designovat Free to play hry je dost možná težší než navrhnout ty běžné*. Level Vol 255, s. 86-90, ISSN 1211-068x
2. 80 level 2015. Získané: 2015-23-12. Dostupné na: <http://80.lv/articles/angry-birds-2-downloaded-1-million-times-in-12-hours/>
3. Casual content 2015. Získané: 2015-23-12. Dostupné na: [https://s3.amazonaws.com/CGA_Report/CGA Market Report Fall2013.pdf](https://s3.amazonaws.com/CGA_Report/CGA_Market_Report_Fall2013.pdf)
4. Digital trends 2015. Získané: 2015-23-12. Dostupné na: <http://www.digitaltrends.com/gaming/applepayonceandplayapps/>
5. Gamasutra 2015. Získané: 2015-23-12. Dostupné na: http://www.gamasutra.com/view/news/237811/500_games_launched_per_day_on_iOS_last_year_and_other_digital_sales_facts.php
6. Super Data Research 2015. Získané: 2015-23-12. Dostupné na: <http://superdata-research.myshopify.com/products/mobile-games-market>
7. Angry Birds 2, Candy Crush Saga, Clash of Clans, Hearthstone 2015. Získané: 2015-10-20. Dostupné na: Google Play a App Store

⁵⁹⁹ Digital trends 2015. Získané: 2015-23-12. Dostupné na: <http://www.digitaltrends.com/gaming/applepayonceandplayapps/>

**O autorovi**

Jozef Svetkovský vyštudoval v rokoch 2009 – 2014 Mediálnu a marketingovú komunikáciu na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy. Pôsobil v PR agentúre Neopublic Porter Novelli, v súčasnosti je doktorand pracujúci na mobilnej videohre. Predmetom jeho odborného záujmu je marketing, reklama a videoherný priemysel.

About the author

Jozef Svetkovský studied Media and Marketing Communication at the Paneuropean University in 2009 – 2014, finished with Master Degree. Previously worked for PR agency Neopublic Porter Novelli, currently a doctoral student working on the mobile videogame. The subject of his professional interest is marketing, advertisement and videogame industry.



Persvazní působení reklamy. Včera a dnes. Persuasive effect of advertising. Yesterday and Today

Jaroslav Světlík

Vysoká škola podnikání a práva v Prahe

Abstrakt

Chápání fungování reklamy je z velké části založeno na persvasivním přístupu. Dřívější hierarchické modely odstartované modelem AIDA více než před 100 lety jsou považovány za dávno překonané. Slabá teorie reklamy hovoří o budování salience jako jednoho z hlavních cílů reklamního působení, jiné teorie hovoří o působení reklamy při nízké pozornosti, víceméně o jejím podprahovém působení. Přesto na základě vybudované teorie a principů persvaze se její zásady stále dnes využívají, a to i v digitálních médiích jako jeden ze stavebních kamenů současné reklamy.

Klíčové slova

Persuase, model pravděpodobnosti zpracování, heuristiky, reciprocita, sociální schválení autorita, líbivost, kaptologie

Abstract

Understanding of how advertising works is largely based on persuasive approach. Earlier so called hierarchical (linear) models which had been started in the form of AIDA more than 100 years ago are considered more or less as obsolete. Weak advertising theory talks about building salience as one of the main objectives of advertising, other theories talk about the low attention effects of advertising, more or less on subliminal basis. Nevertheless, on the basis of built theories and principles, persuasion is still used today as one of the cornerstones of contemporary advertising, even in the digital media.

Keywords

Persuasion, Elaborationlikelihood model, heuristics, reciprocity, socialapproval, authority, liking, captology

Úvod

Persuase je součástí našeho života a setkáváme se s ní každodenně a na každém kroku. Existuje ve dvou nejzákladnějších formách, v první se snažíme přesvědčit o něčem jiné lidi, ve druhé formě se oni snažit přesvědčit nás. Samozřejmě, že asi málokdy budeme mít možnost přesvědčit jiné prostřednictvím masových médií (s výjimkou internetu), což je případ reklamy. Pokud ale chceme porozumět reklamě ve všech

teoretických souvislostech, je nutné se s persuasí dobře seznámit. Je totiž stále základním stavebním prvkem většiny reklam.

Co to je persvaze? Velmi jednoduše řečeno, využití sdělení k ovlivnění jejího recipienta. V relativně krátké historii tohoto vědního oboru se objevila řada mnohem sofistikovanějších a přesnějších definic persuade, které se od sebe ve větší či menší míře odlišují. Gálik uvádí šest stěžejních definic persvaze (Gálik, s. 10). Z pohledu reklamy je zřejmě nejvýstižnější jeho vlastní definice, když persvazi výstižně definuje jako: „specifickou formu komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby“ (Gálik, s. 11). Proč je tato definice výstižná? Především proto, že z pohledu reklamy v koncentrované formě charakterizuje tři důležité znaky. Jednak ten, že se jedná o komunikaci, tedy přenos sdělení (např. reklamního). Cílem (např. reklamním) této formy komunikace je ovlivnit duševní stav recipienta tak, aby ovlivnil postoj popř., aby určitým způsobem recipient konal. To vše v atmosféře svobodné volby. Je totiž na recipientovi, zda akceptuje zcela nebo zčásti příslušné (reklamní) sdělení. Tím se persuade odlišuje od nátlaku (i když skutečná hranice mezi těmito formami komunikace může někdy být velmi diskutabilní), pro který je charakteristická hrozba v případě nevyhovění požadavku ze strany komunikátora. Cílem persuasivní komunikace je působit na postoje člověka, buď je vytvořit, posílit stávající, nebo je změnit. V prvním případě může jít o situaci, kdy uvádíme na trh novou značku/produkt a recipient ještě nemá vytvořen žádný názor a tedy ani ne postoj k této novince. Posílit stávající postoj může představovat komunikace a aktivity organizace Anonymní alkoholici, jejímž cílem je posílit stávající postoj jejich členů vypořádat se s démonem alkoholu. Změnit postoj je zřejmě nejznámější formou přesvědčování, minimálně každá druhá reklama nás chce přesvědčit, abychom začali nějak konat, nebo přímo uvažovat (na základě změn v našem přesvědčení a postojích) o zakoupení nebo rovnou zakoupili určitý propagovaný produkt.

Teorie persvaze a reklama

Nejznámějším persuasivním modelem využívaným v reklamě a v souvislosti s reklamou zřejmě i nejčastěji citovaný je Model pravděpodobnosti zpracování (ELM) dvou Američanů Pettyho a Cacioppa. Autoři modelu tvrdí, že existují dva základní způsoby, jakými zpracováváme informace. Je to tzv. centrální a periferní cestapersuase. V případě centrální cesty důkladně zvažujeme a přemýšlíme o argumentech, které jsou obsahem sdělení, přičemž prezentované informace srovnáváme s tím, co o příslušném objektu již víme a známe. Periferní cesta persuade znamená, že příliš o obsahu sdělení a informacích, které obsahuje, nepřemýšlíme a spíše se necháváme ovlivnit jednoduchými vodítky v podobě atraktivního zdroje sdělení, hudbou, líbivým vizuálním řešením, humorným příběhem nebo jinými tzv. mentálními zkratkami. Důležitou součástí modelu je výčet faktorů, které mají rozhodující vliv na volbu příslušné cesty. Autoři definují dva rozhodující, těmi jsou motivace a schopnosti. Motivace je dána

angažovaností (*involvement*) subjektu vůči propagovanému produktu nebo reklamě a tzv. potřebou kognice (*need for cognition*). Schopnost je dána znalostmi subjektu a přítomností distraktorů, které ruší vnímání sdělení popř. intenzitu pozornosti, kterou člověk příslušnému sdělení v daném okamžiku věnuje (Petty, Caciopo). Model pravděpodobnosti zpracování přes svou oblibu a známost není zdaleka jedinou teorií vysvětlující persuasivní působení. Je označován za dvouprocesní model zpracování a dalším modelem patřící do této skupiny modelů je tzv. Heuristicko-systematický model. HSM dělí zpracování na tzv. systematické nebo heuristické. V prvním případě, srovnatelném s centrální cestou, člověk systematicky zkoumá sdělení a hodnotí obsahující argumenty, zdali jsou silné, či slabé. Teprve po značném kognitivním úsilí, spojené s jejich vyhodnocením se rozhoduje. Heuristické zpracování představuje jednoduché rozhodování na základě jednoduchých pravidel, tzv. heuristik (Chaiken et. al. s. 212 – 230). Ty využívají jednoduché vnější podněty, tzv. vodítka „Máš bílý plášť? Jsi lékař a odborník. Máš montérky a tvrdíš, že 20 let opravuješ pračky? Potom máš určitě s tím Calgonem pravdu. Říkají to všichni, tak to na tom něco bude, koupím si to také“. To, co mají oba modely ELM a HSM společné, je skutečnost, že úsilí, které člověk věnuje zpracování, závisí na jeho motivaci a schopnostech. Co je odlišuje, je skutečnost, že ELM nabízí buď centrální, nebo periferní cestu zpracování. HSM předpokládá, že oba procesy probíhají společně nebo paralelně (Cameron, s. 312).

Teorie zabývající se fenoménem persvaze má ale více podob a samozřejmě i svou genezi. Alespoň ve stručnosti se s některými z nich, z pohledu reklamy zřejmě nedůležitějšími, resp. z pohledu vývoje teorie persvaze těmi zásadními, v dalším textu seznámíme. Persvaze ve smyslu změny postojů mají svou historickou genezi datovanou až do období starověkého Řecka, to je do 5. století před našim letopočtem. Vznik moderního pojetí se datuje do první poloviny minulého století, kde v souvislosti s první a zejména druhou světovou válkou se řada psychologů začala zabývat otázkami účinné persvaze v případě válečné propagandy. Dá se říci, že zakladatelem nové teorie persvaze byl Dr. Carl Hovland se svými spolupracovníky z Yale University v 40. a 50. letech minulého století.⁶⁰⁰

Principy persvaze

Principy persvaze definoval na základě svých výzkumů a zkušeností definoval R. B. Cialdini.⁶⁰¹ S využitím těchto principů (Cialdini je také nazval „zbraně vlivu“) se v marketingu a reklamě neustále setkáváme. Jsou všeobecně uznávány jako platné a

⁶⁰⁰ Carl Hovland – významný americký sociální psycholog, který působil na Yale University. V době 2. světové války pracoval pro armádu USA a uskutečnil řadu výzkumů zaměřených na účinnost persvaze u válečné propagandy. Po ukončení války se vrátil na univerzitu a s některými bývalými spolupracovníky z armády vytvořil tým, který se „podepsal“ pod tzv. Hovland – Yale model změny postojů resp. teorii efektivity sdělení (*Message Learning Theory*)

⁶⁰¹ Robert Beno Cialdini – americký psycholog, emeritní profesor psychologie a marketingu na Arizonské státní univerzitě, hostující profesor na Stanford University. Autor několika světových bestsellerů zabývajících se principy persvaze, některé z nich byly vydány i v ČR.

využitelné, jejich autor efektivně spojil výsledky vědeckého výzkumu s praktickými poznatky získanými pozorování a spoluprací se zkušenými praktiky z oblasti přesvědčování a ovlivňování (obchodníci, reklamní a marketingoví odborníci, odborníci na fundraising atd.) a učinil je nejen srozumitelnými, ale především i prakticky využitelnými. Současně jejich znalost vede k větší rezistenci v případech vystavení persvazi popřípadě manipulaci. Cialdini definoval ve svém světovém bestselleru „Influence: The psychology of persuasion“, která poprvé vyšla v roce 1984 celkem 6 univerzálních principů persvaze, kterými jsou:⁶⁰²

Reciprocita (*reciprocity*), závazek a důslednost (*commitment and consistency*), sociální schválení (*socialproof*), oblíbenost (*liking*), autorita (*authority*) a vzácnost (*scarcity*).

Reciprocita

Je přirozenou vlastností většiny lidí, že opětuji přízeň, splatí dluh a chovají se k druhým tak, jak sami chtějí, aby se oni chovali k nim (existující výjimky pouze potvrzují pravidlo). Reciprocita obecně představuje formu spolupráce dvou či více lidí zahrnující výměnu čehokoliv co má určitou hodnotu – může se jednat o nějaký produkt, službu, pomoc, přízeň, kontakty atd. Nejedná se pouze o společensky žádoucí chování na základě neřečených pravidel. Původ je třeba hledat v pravěku lidské existence, kdy sdílení znalostí, potravy, nástrojů a vzájemná pomoc byla podmínkou pro přežití jak jednotlivce, tak celého kmene. A nejen přežití, ale i dalšího kulturního a ekonomického rozvoje celé společnosti. A lidé, kteří tato pravidla porušují, se stávají často společensky nepřijatelní a jsou následně ostrakizováni. Je proto pro lidi silným stimulem chovat se v souladu s principem reciprocity, jednak proto, že mají pocíťovanou vnitřní potřebu závazku poté, co přijmou dárek nebo nějakou formu přízně. Marketéři tento princip často využívají, přičemž se snaží zmíněnou potřebu závazku vyvolat a posílit dodržováním následujících pravidel:

1. Je třeba podnitit vznik pocitu závazku jako první;
2. Je třeba nabídnout něco unikátního, výjimečného, co představuje pro obdarovaného určitou hodnotu, to pocit závazku posílí;
3. Učinit tak způsobem, aby obdarovaný věděl, kdo jej obdarovává;
4. Pokud dárek nebo přízeň věnuje sociálně atraktivní osoba, působení principu reciprocity je tím ještě posíleno.

S využíváním principu reciprocity v oblasti marketingu a reklamy se setkáváme každodenně. Na tomto principu je založen i jeden ze současných trendů v oblasti on-line marketingu, obsahový marketing (*content marketing*) nebo také tzv. inbound marketing.⁶⁰³ Ale nejen v on-line marketingu, ti co navštívili některý bazar při příležitosti

⁶⁰² V knize je využito překladu názvů S. Gálíka z jeho odborné publikace Psychologie přesvědčování (s. 47), kterou doporučujeme k dalšímu podrobnějšímu studiu problematiky persvaze.

⁶⁰³ Tzv. inbound marketing úzce souvisí s obsahovým marketingem a spočívá především ve tvorbě a šíření obsahu. Předpokládá, že kvalitní obsahy si najdou své zájemce a následně i potenciální zákazníky.



své dovolené v Egyptě, asi dobře znají techniku prodavačů různých produktů (od suvenýrů až po vonné esence a parfémy), kteří přemluví turisty na ulici, aby přijali nezávazné pozvání na čaj. Kdo pozvání přijme, stráví pár minut nad šálkem dobrého, ale přeslazeného čaje a pár desítek minut odolává přesvědčování o „výhodném“ zakoupení předražené vonné esence, než raději zboží zakoupí, aby se dále neztrapňoval jako nevďečný dlužník. O využití reciprocity i ostatních principů v oblasti internetové reklamy bude podrobněji pojednáno v následujícím pododdíle.

Závazek a důslednost

Platí, že jednou z účinných cest získání loajality člověka, který vám dosud možná příliš nedůvěřuje, je zavázat si jej něčím. Závazek a důslednost fungují na principu mentální zkratky, která nám usnadňuje naše rozhodování. Jestliže jsme se již jednou pro něco rozhodli, potom většinou své rozhodnutí nejen budeme obhajovat, ale budeme i konzistentní ve svém dalším chování. Vyplývá to i z určitého společenského požadavku, že člověk by měl být ve svém chování konzistentní. Takový člověk je následně přijímán jako více důvěryhodný, racionální a přesvědčivý. Jinými slovy platí Cialdiniho výrok, že „když se jednou již pro něco rozhodneme, pocítíme vnitřní a interpersonální tlaky k tomu, abychom se zachovali konzistentně s daným rozhodnutím“ (Cialdini, s. 53). Zmíněný tlak vede následně k chování, které ospravedlňuje a zdůvodňuje správnost našeho původního rozhodnutí. Nikoliv v rozporu s naším přesvědčením, ale v souladu s ním, neboť jsme přesvědčili sami sebe, že jsme vykonali správnou věc, že jsme se rozhodli správně. Zdůvodnění, proč je konzistence velmi silným motivem našeho chování, tkví ve skutečnosti jejího společenského uznání. Kdo se chová ve společnosti nekonzistentně, stává se tím nepřijatelný. Pokud člověk mění svá přesvědčení a potvrzuje to svými slovy a chováním, je vnímán svým okolím jako člověk dvou tváří, nespolehlivá osoba, v extrémních případech i jako blázen. Chování vysoce konzistentní je ceněno jako racionální, čestné, stabilní a dává jeho nositeli punc slušného, kvalitního a intelektuálně zdatného člověka. Rovněž platí, že u starších lidí je konzistence více oceňována. Apelovat v reklamě na staršího člověka, aby se nejen přizpůsobil, ale i využíval novinky přicházející na trh, je velmi často zbytečná námaha. V případě akceptace změn a nových produktů přicházejících na trh jsou starší lidé spíše tzv. „opozdilci“ (*laggards*). Teoretický základ pro fungování tohoto principu vytvořil již ve druhé polovině padesátých let minulého století Leon Festinger se svou teorií kognitivní disonance. Ta tvrdí, že pokud vznikne inkonzistence mezi našimi postoji a chováním dojde také ke vzniku tenze a člověk se snaží následně tuto odstranit. Jak silně je motivován, záleží na tom, jak je vzniklý problém vyplývající z disonance pro něj důležitý a jak je schopen ospravedlnit vzniklý rozpor. O této teorii je podrobněji pojednáno v předcházející kapitole.

Fungování tohoto principu v praxi je založeno na strategii vytvoření závazku. Mnohdy malého, vzniklého na základě našeho prohlášení nebo vykonání něčeho (co



v daném momentě nepovažujeme za tak důležité) např. ve prospěch dobré věci. Málokdo si uvědomuje, že v tomto případě jsme se i k něčemu zavázali, protože pokud budeme následně osloveni s dalším požadavkem v této věci, již bude naše rozhodování silně ovlivněno snahou o konzistenci našeho chování. Pokud je tento závazek vyjádřen veřejně, stává se téměř slibem. Přitom se jedná o jednu ze známých a často využívaných technik persvaze, tzv. noha ve dveřích (*foot in the door technique*). Ta je založena na tom, že náš souhlas s menším požadavkem vede následně k velké pravděpodobnosti, že v budoucnosti přijmeme mnohem větší a významnější požadavek. Přijetím menšího požadavku bereme na sebe určitý závazek a nemůžeme dovolit jak sami před sebou, tak i před jinými lidmi, abychom vypadali jako nedůvěryhodní lidé, kteří zklamou. Tato technika je účinně využívána především v neziskovém sektoru, rozhodování lidí je totiž ještě umocňováno pocitem, že člověk nechce vypadat jako asociál, který odmítá pomoci potřebným.

Jako neetickou se jeví taktika rovněž založena na principu závazku, využívající opačného postupu, tzv. technika nízké koule (*lowball technique*) (Cialdini, s. 86; Gálik, s. 53). Tato technika je založena na tom, že původně uvedená cena, na kterou se již přistoupilo, se následně zvýší (např. „zapomněli jsme vás informovat, že cena automobilu byla stanovena za základní model bez klimatizace). Kupující byl již o koupi rozhodnut, a i když jej změna v ceně irituje, je většinou konzistentní ve svém chování, cítí se být zavázán svým původním rozhodnutím a produkt zakoupí. Po koupi (aby nevypadal sám před sebou hloupě) své rozhodnutí post-racionalizuje a namlouvá sám sobě i svému okolí, že udělal vlastně dobrý obchod.

Princip konzistence je i kulturně podmíněn. V kolektivistických kulturách je nekonzistentní chování na veřejnosti společensky nepřijatelné a člověk může snadno „ztratit tvář“. Na straně druhé, v těchto kulturách něco odmítnou a říci explicitní ne se považuje za neslušné. Předpokládat tedy, že když partner při jednání souhlasí přikyvováním hlavy, úsměvem a souhlasným „yes“ nemusí jít ještě o skutečný souhlas, ale pouze o vyjádření slušnosti vůči naší osobě a toho, že naši řeči snad i rozumí. V žádném případě se však nejedná o souhlas s naším návrhem a vyslovený závazek druhé strany. Pro příklady takového chování ale nemusíme chodit až do Japonska nebo Číny, i u nás se často setkáme se souhlasem „ano, ale...“, což v podstatě často znamená nesouhlas.

Sociální schválení

Princip sociálního schválení je založen na chování, které je v souladu s chováním většiny. Že tento princip může fungovat velmi silně je existence různých náboženských skupin a sekt, kde chování jejich členů (v minulosti známy případy až hromadných sebevražd) se jeví jako naprosto neracionální. Protože člověk je tvor společenský, tento „instinkt stáda“ působí ve všech oblastech našeho života (Nahai, s. 172). Tento princip souvisí s konformitou člověka, tj. jeho přizpůsobování se sociálnímu tlaku většiny, která je dána všeobecně rozšířenými názory, normami a požadavky na chování. Člověk se



stává v průběhu svého života součástí určitých skupin: Ty mají určitá očekávání, pokud se týká názorů, postojů a chování jejich členů. Ti lidé, kteří se od těchto očekávání odlišují, jsou posuzováni jako odlišní, zvláštní, často deviantní a stávají se terčem posměchu, šikany, odmítání. Je proto pro lidi jednodušší být konformní s názory ostatních a vyhnout se tak ostrakizaci ze strany ostatních lidí. Navíc lidé mají často potřebu být oblíbení. A to je možné pouze v případech, kdy se přizpůsobují názorům a chování jiných. To vše má dopad na sebevědomí člověka a seberealizace. Člověk si vybírá skupiny, ke kterým chce (či nechce) patřit, v prvním případě se snaží identifikovat s touto skupinou i tím, že přejímá normy a vzorce jejího chování. To, že se chováme v souladu s normami lidí kolem nás, ještě nemusí znamenat, že se s tímto vnitřně ztotožňujeme a souhlasíme. Další důležitým aspektem fungování principu sociálního schválení je skutečnost, že pro lidi představuje v situacích nejistoty důležitý zdroj informací a stává se vodítkem jejich chování. Informace týkající se toho, co lidé většinou kupují, jaký mají názor na určitou značku, co si myslí o určitém politikovi v případě politického marketingu atd. Proto také reklamní agentury tak rády využívají magická slova resp. slogany typu: „neprodávanější značka na trhu“, „lidé, kteří si koupili tento výrobek, si často zakoupili i ...“. Vodítkem pro výběr kvalitní restaurace může být počet návštěvníků a nutnost rezervace předem, v případě kvalitní nabídky motorestu za rozumnou cenu, kolik v jeho blízkosti parkuje kamionů, nákladních i osobních automobilů apod. To, v jaké míře jsme s určitou skupinou konformní, záleží na třech základních faktorech: velikosti této skupiny, její fyzické blízkosti a síle skupiny (Nahai, s. 174). Konformita je rovněž kulturně podmíněna, lidé z kolektivistické kultury jsou více konformní s rodinou, pracovním kolektivem či jinou skupinou, jejímž jsou členem, lidé z individualistických kultur (USA, UK) se rádi odlišují od davu, jsou také méně konformní.

Dalším důležitou podmínkou posilující působení principu sociálního schválení je podobnost. Více nasloucháme a více se ztotožňujeme s lidmi, kteří jsou nám v něčem podobní. Jedním z oblíbených reklamních formátů je testimonial, tj. doporučení produktu. Doporučovateli mohou být experti, celebrity, uživatelé nebo jím může být i „hlas lidu“. Každý z uvedených zdrojů sdělení může účinně plnit reklamní cíle za jiných podmínek. Hlas lidu nebo hlas uživatele produktu může být rozhodujícím doporučením u produktů, kde konformita je důležitým aspektem našeho rozhodování. A tím je velmi často. Recenze produktu či obchodu na internetu nám mimo jiné říkají, kolik lidí napsalo recenzi, kolik lidí dalo produktu či obchodu svůj „like“, kolik spokojených návštěvníků si produkt zakoupilo atd. Jinými slovy, působení tzv. „hlasu lidu“ v tomto případě, představuje princip sociálního schválení v reklamní praxi.

Oblíbenost

Určitě každý ze čtenářů může potvrdit, že je šťastnější, pokud může vyjít vstříc, pomoci či vyhovět člověku, kterého dobře známe, nebo který se nám líbí. Oblíbenost je

ovlivňována některými faktory. Mezi ty hlavní patří fyzická atraktivita. Lidé obdaření krásou to mají v životě snadnější, a to nejen ženy. Výzkumy prokázaly, že v průměru mají větší příjmy, jsou úspěšnější jak při studiu ve škole, tak i v zaměstnání, pohlední pedagogové a pedagožky jsou lépe hodnoceni svými studenty (hodnocení profesních kompetencí pedagogů vysokých škol ze strany jejich studentů). Není to pouze tím, že žijeme v době kultu fyzické krásy. Touha po ní byla vždy součástí lidské přirozenosti. Dalším důležitým faktorem oblíbenosti je podobnost. Podobně jako v případě principu sociálního schválení, i v případě oblíbenosti je i v tomto případě důležitý. Zkrátka lidé, kteří jsou nám v něčem fyzicky podobní, například patří s námi do stejné váhové skupiny, nosí také vousy, podobně se oblékají, jsou také aktivní fandové fotbalu či mají jiné společné, či podobné zájmy, zvyšují z našeho pohledu svou oblíbenost. Dalším faktorem je tzv. efekt blízkosti. U lidí, se kterými se často vídáme a jsme v častém kontaktu, se zvyšuje jejich oblíbenost. Příčinou je mimo jiné i efekt pouhého vystavení (*mereexposureeffect*), o kterém jsme hovořili v předchozím pododdíle. Jeho princip spočívá v tom, že čím častěji jsme vystaveni určitému stimulu, tím více se zvyšuje pravděpodobnost, že si jej oblíbíme. Dalším důležitým faktorem může být vyjádření komplimentů. Akceptace komplimentů a lichotek je však silně individuální záležitost. U některých lidí jejich vyjádření může vyvolat spíše obranou reakci, a to ve smyslu, „co po mně zase budou chtít“? Jiný člověk může být komplimenty přímo unesen a ten, kdo je vyjádřil, se stává favoritem dotyčné osoby. To jsou samozřejmě dvě krajnosti, realita je vždy někde mezi nimi. V každém případě však platí, že kompliment musí vyznívat co nejvíce pravdivě a upřímně. Na principu oblíbenosti jsou založeny velmi efektivní distribuční systémy některých firem (Avon), založené na předpokladu, že lidé raději kupují různé produkty (v tomto případě kosmetika) od lidí, které dobře znají, od lidí, kteří patří do jejich okruhu, kteří navíc dobře reprezentují nabízené produkty svou fyzickou atraktivitou atp. Těmto lidem je velmi obtížné říci ne (Cialdini, s. 177).

Autorita

Autorita (a někdy se může jednat pouze o iluzi autority) může být významným faktorem persuasivního působení reklamního sdělení. Vyplývá to ze skutečnosti, že k autoritám pociťujeme určitý pocit respektu a povinnosti. Kde se vzal? Na základě respektu k autoritě je organizován celý náš společenský systém a to již od dob předcházející naší civilizaci. Jen tak bylo možné postupem času vyvinout sofistikované struktury umožňující racionálně využívat zdroje, organizovat výrobu, obchod, zabezpečit obranu společnosti a kontrolovat její fungování. Na opačné straně respektu k autoritě a hierarchického uspořádání společnosti je anarchie. Pro některé jedince nesporně přitažlivý systém, který na druhé straně zatím společnosti nic dobrého nepřinesl a nepomohl ani jejímu rozvoji. Respektu k autoritě se učíme v rodině, škole, v průběhu zaměstnání, někteří v armádě či policii, kde hierarchie moci a autority je striktně dána. Jak autoritu poznáme? Podle jejích určitých symbolů, mentálních zkratk tzv. heuristik,



ktelé nám rychle pomáhají v orientaci a v rychlém rozhodování. V případě autority jsou to tituly, oblečení a znaky autority. Tituly, a v prostoru střední Evropy to platí dvojnásob, dodávají jejím nositelům určité vážnosti. Získání titulu profesor, generální ředitel, prezident společnosti apod. vždy představoval spoustu úsilí, práce a překonávání překážek. Ale nejde jen o vážnost, výzkum prokázal, že studenti vnímají své vyučující, pokud získali titul profesora vyššími, než skutečně jsou (Cialdini, s. 189). Je možné předpokládat, že toto vnímání je dáno historickými zkušenostmi vývoje člověka. Například i u některých jiných primátů se autorita projevující se dominantním postavením ve smečce projevuje tím, že se samec mající toto dominantní postavení činí větším (vzpřímí se, stojí na špičkách, roztáhne co nejvíce ruce atd.). Dalším významným faktorem je oblečení. Pánové V+W se určitě nemýlili, když zpívali Ježkovu píseň, že „je to pravda odvěká, že šaty dělají člověka“, čehož nevyužívají pouze tvůrci reklam, ale i řada podvodníků, kteří si vezmou oblek, bílou košili, vázanku a jdou okrádat seniory s vědomím, že jejich oblečení jim dodalo punc serióznosti a slušného člověka. A že oblečení funguje, to mimo jiné potvrzuje experiment uváděný Gálikem, který uvádí, že když přecházel ulici na červenou člověk oblečený v obleku a s vázankou, následovalo jej třiapůlkrát více lidí, než muže, který přecházel stejnou křižovatkou, ovšem byl oblečen „pouze“ v džínách a tričku (Gálik, s. 60). Této skutečnosti využívají často i reklamní tvůrci, bílý plášť se stal v reklamě symbolem lékaře nebo dentisty doporučujícího zubní pastu (pokud je v reklamě ještě uvedeno, že dotyčný je prezidentem České stomatologické komory, je téměř vyhráno. Podobně stačí bankovního úředníka obléci do montérek a tvrdit, že dvacet let opravuje pračky a málokdo tomu neuvěří. A podobným způsobem fungují i znaky autority, policejní odznak, luxusní vůz, akademický talár nebo kněžské roucho atd.

Vzácnost

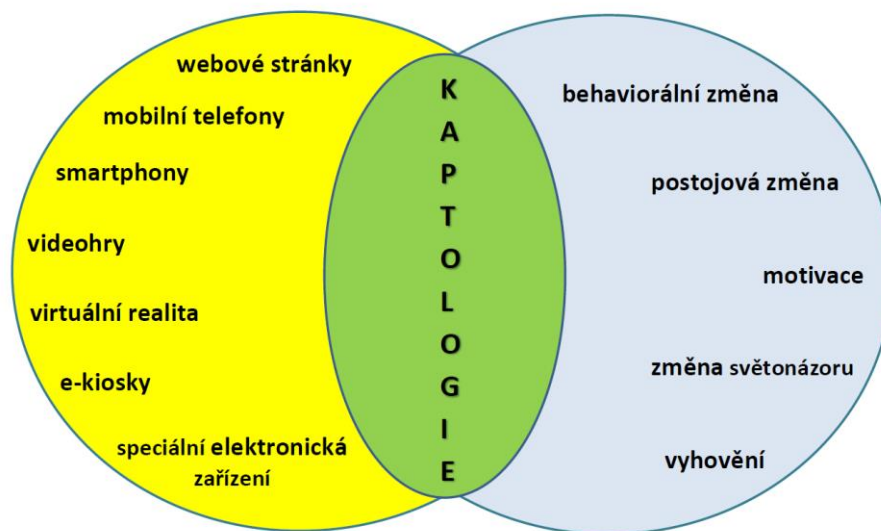
Ekonomická vzácnost (scarcity) je jeden ze základních pojmů ekonomické teorie. Vzácnost je jedna z hlavních vlastností ekonomických statků oproti statkům volným. Volné statky jsou všude kolem nás, ani si je příliš neuvědomujeme, natož, abychom za ně platili. Ekonomické statky, ty jsou nám něčím užitečné a hlavně jsou omezené, tzn., že nejsou volně dostupné. To vede k tomu, že jsme za ně ochotni zaplatit těžce vydělané peníze. To je ekonomický pohled na vzácnost, profesor Cialdini vzácnost chápe z pohledu persvaze poněkud jinak. V souvislosti s principem vzácnosti tvrdí, že příležitosti se stávají pro nás o to více vzácnými, o co je jich méně k dispozici (Cialdini, s. 205). Jinými slovy, lidé si myslí, že věci, které je obtížnější získat, protože jich tolik není, jsou i vzácnější a současně lepší a kvalitnější než ty, kterých je dost. A pokud tyto statky získají, v řadě případů se s nimi i rádi pochlubí, protože se mohou dočkat i sociálního schválení a uznání. Druhá strana mince, kterou nazýváme principem vzácnosti, je skutečnost, že lidé jsou mnohem více motivováni představou, že by mohli něco ztratit, než tím, že by mohli něco ve stejné hodnotě získat. A tak nás může

k rychlejšímu nákupu v e-shopu motivovat poznámka u prodávaneho produktu „poslední dva kusy skladem“, nebo v nabídce Slevomatu se objeví, že výhodná nabídka wellness pobytu končí již zítra. Princip vzácnosti tedy funguje ve dvou podobách – v omezeném počtu produktů nebo času.

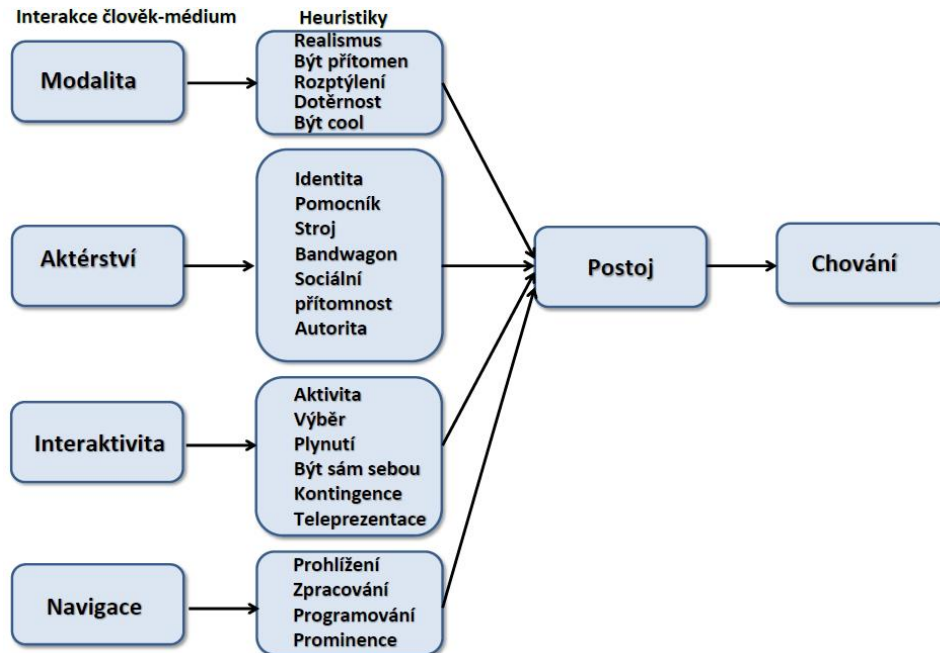
Persvaze na internetu

Moderní technologie zásadně změny fungování reklamy. Její tvorba, ale i vnímání ze strany recipientů se zásadně změnilo. Rozhodujícím faktorem změny byl příchod nového média – internetu. V době, kdy ještě nikdo neznal internet, mediální guru Marshall McLuhan řekl slavnou větu, že „medium je sdělením“ (McLuhan, s. 7). Myslel tím, že medium natolik ovlivňuje společnost, ve které hraje významnou roli, nikoliv pouze svým obsahem, ale především charakterem média samotného, že samotné médium by mělo být předmětem studia a nikoliv až tak jeho obsah. Každé médium má určité vlastnosti, které spoluvytváří mediální prostředí a tím také zásadně ovlivňuje vnímání informací, kterých je příslušné médium nositelem. Existuje řada studií, které pravdivost jeho slov potvrzují v tom slova smyslu, že recipienti zpracovávají informace v jednotlivých médiích různě, stejně, jak tato média odlišně využívají. Spojení persvaze a internetu, resp. moderních informačních technologií poprvé předložil odborné veřejnosti v roce 2003 Dr. B. J. Fogg ze Stanfordské univerzity v PaloAlto a to ve své publikaci *Persuasive technology*. Dr. Fogg rozpracoval v této knize zcela novou koncepci persvaze s využitím informačních technologií, kterou nazval kaptologií (*captology*), přičemž tento nový název odvodil ze zkratky CAPT (*Computer As Persuasive Technology*). V českém prostředí tuto koncepci poprvé uvedl Stanislav Gálik, který jí dal i její český název. To, jak mohou v rámci této koncepce být informační technologie využité pro účely persvaze znázorňuje obr. 1

Obr. 1 Kaptologie jako vědecký obor (Gálik, 79, upraveno autorem)



Ve své studii se tři korejští vědci zabývali problematikou persuasivního působení prostřednictvím nových technologií on-line a výsledkem jejich práce byl návrh tzv. modelu MAIN (Sundar, s. 355-372). Z pohledu autorů, teoretickým základem jejich přístupu jsou modely duálního zpracování ELM s centrální a periferní cestou zpracování a především HSM s cestou systematického a heuristického zpracování. MAIN nepodchycuje systematické kognitivní zpracování (centrální resp. systematickou cestou), které je na internetu rovněž využíváno. Uživatelé srovnávají ceny jednotlivých obchodů, důkladně hodnotí benefity obsažené v reklamě, zkoumají vlastnosti nabídky, sledují počet lidí, kteří si produkt již zakoupili, čtou recenze zákazníků (princip sociálního schválení), vyhodnocují nabídky slevových portálů a čas, do kdy slevy je možné využít, počet výrobků na skladě (princip vzácnosti) atd. V řadě případů však persuade probíhá cestou heuristického zpracování. Lidé většinou tráví kognitivním zpracováním minimum času, který je nezbytný pro rozhodnutí (naše myšlenková kapacita je sice individuální ale v žádném případě není nevyčerpatelná) a preferují spíše rozhodování na základě mentálních zkratk, heuristik. Heuristiky slouží jako zmíněné zkratky, jako opatření, která nám umožní si o někom nebo něčem udělat rychlý obrázek bez dlouhého uvažování. Přispívají tak k naší rychlé orientaci v sociálním prostředí. Lidé při vnímání, často při nižší pozornosti, ve většině případů nemají motivaci, ani nejsou dostatečně angažováni k tomu, aby věnovali reklamě zvýšenou pozornost a příliš o ní přemýšleli. Proto také převládajícím způsobem persvaze reklamy je její působení prostřednictvím podnětů, které následně iniciují příslušné mentální zkratky, heuristiky. Jedním ze zdrojů těchto podnětů může být i nositel reklamního sdělení, tj. médium. Každá z komunikačních technologií představuje určité možnosti uskutečnit aktivitu, které dané prostředí poskytuje a umožňuje (*affordance*). Divákovi televize umožní přepnout na jiný kanál, posunout videozáznam, prokliknout se na internetu na určitý odkaz atd. Tyto možnosti interakce člověk – médium určují nejen prezentaci obsahu a dalších možností média, ale i reakci recipienta na určitý podnět. Moderní technologie umožňují například při prohlížení na internetu otáčet produktem a tím i jeho prohlížení recipientem ze všech úhlů, běžné je i využití přiblížení nebo oddálení (*zoom*) určitých částí produktu a tím také jeho lepší prohlížení ve všech detailech. To vše může ve větší míře upoutat pozornost spotřebitele a současně i vyvolat jeho větší zvědavost a přesvědčit jej, aby si produkt podrobněji prohlédl. Model MAIN klasifikuje interakci člověk-internet (*affordance*) z pohledu čtyř kategorií: Modality (M); Aktérství (A); Interaktivity (I) a Navigace (N). Graficky je model znázorněn na obr. 2



Obr. 2 Model MAIN (Sundar, s. 358)

Interakce člověk-médium (affordance) představuje určitou strukturu rozhraní v podobě zmíněných čtyř kategorií, se kterými se můžeme setkat v různých médiích a na různé úrovni. Každá z nich je spojena s určitými heuristikami a to v závislosti na tom, jak se projevuje prostřednictvím konkrétních podnětů (výše zmíněná rotace s produktem o 360 stupňů, jeho přibližování, velikost obrazovky aj.), což umožňuje velmi reálnou prezentaci produktu recipientovi. Tyto podněty následně, vyvolávají heuristiku reality, tzn., že recipient vnímá produkt více jako v reálném světě než jako v pasivním médiu. Význam této heuristiky potvrdil i výzkum, uskutečněný Appiahem, který zkoumal, jak modalita působí z pohledu účinnosti reklamního působení u formátu testimonial na internetu. Zjistil, že forma audio/video je mnohem účinnější než statický obrázek a text z pohledu postoje k reklamě resp. k propagované značce. Příčinou je z pohledu recipienta využití zmíněné heuristiky reality. Podobně nová aplikace v chytrém telefonu a její využití může být podnětem, který u recipienta vyvolá heuristiku novosti a následný pozitivní postoj a hlavně rychlé rozhodování.

Modalita

V případě modelu MAIN chápeme modalitu ve smyslu režimu fungování digitálního média, jinými slovy rozmanitosti možností, které příslušné médium při přenosu reklamního sdělení umožňuje. Modalita tak vytváří podmínky pro vyvolání řady heuristik, nikoliv výše uvedených dvou: heuristiky reality a novosti. Obdobný účinek jako heuristika reality má i heuristika být přítomen. Podnětem k ní může být prezentace produktu nikoliv ve 2D ale 3D vizualizaci, což vyvolává u recipienta větší zdání autenticity a následně nejen lepší vybavení produktu, ale i pozitivnější postoj vůči značce

a jeho prípadné zakoupení. Zajímavé byly výsledky výzkumu, který se zaměřil na vztah velikosti obrazovky a obsahu sdělení. V případě velké obrazovky byla prokázána u recipientů vyšší aktivační úroveň ovšem v případě formátu zábava, velikost obrazovky nehrála žádnou roli a nevyvolala žádnou odezvu u formátu zprávy (*news*). Vysvětlení je ve využití heuristik v prvním případě a systematického kognitivního zpracování v případě druhém. Přičemž výsledek je opět připisován heuristice být přítomen nebo také heuristice být cool. Obdobné výzkumy, které se zaměřily na využívání vyskakovacích oken, prokázaly, že jejich persuasivní působení je značně omezené díky heuristikám rozptylování a dotěrnosti (Sundar, s. 360). Uvedených několik příkladů dokumentuje fakt, že kategorie modality hraje v případě internetu persuasivní funkci prostřednictvím heuristik, kterými mohou být heuristiky reality, novosti, být přítomen, být cool a jiné. Snížené persuasivní působení prokázal výzkum u vyskakovacích oken a to zejména díky heuristikám rozptylování a dotěrnosti.

Aktérství (agency)

Tato kategorie představuje schopnost média umožnit aktivnímu uživateli, aby se sám stal zdrojem pro vytvoření obsahu sdělení.⁶⁰⁴ Zdroj sdělení, jak již bylo konstatováno v souvislosti s Hovlandovým Yale modelem, je jeden z vysoce důležitých faktorů účinnosti reklamního sdělení. Kredibilita (odbornost, reálnost a důvěryhodnost), stejně jako sociální atraktivita a blízkost zdroje, patří mezi rozhodující faktory efektivity persuaše. Příchod digitálních médií do značné míry změnil koncepci zdroje sdělení. Pokud se jedná o virální sdělení, někdo vám pošle odkaz na YouTube, kdo je potom zdrojem sdělení? Kamarád, který mně poslal e-mail s odkazem? Nebo Facebook, na kterém jsem tento odkaz mohl také nalézt a byl tam umístěn osobou mně zase ne tak dobře známou? Možností je však mnohem více. Jak však z uvedených příkladů vyplývá, příchod internetu a zejména sociálních sítí, kategorii zdroje v jejím dřívějším pojetí do značné míry změnil. Pestrost rozhraní (*interface*) digitálních médií nabízejí uživatelům jak velké možnosti vlastního aktérství, tak i možnost seznamovat se s aktérstvím jiných uživatelů. Autor shlédl před časem v New Yorku zajímavou TV reklamu propagující kustomizaci brýlí jedné místní firmy. Podstata fungování byla založena na návštěvě firmy, kde vizážistka spolu s klientem uskutečnila na PC vizualizaci návrhů různých obrouček přímo ve 3D zobrazení tváře a hlavy. To vše na základě návrhů vizážistky a přání zákazníka. Nejvhodnější obroučky se následně vyrobily a osadily potřebnou optikou. Podobné nabídky se dnes objevují i na internetu i s vizuálními ukázkami kustomizace např. hodinek a jiných osobních produktů. Zhlédnutí takové reklamy s velkou pravděpodobností nastartuje heuristiku identity. Určitě se každý z nás setkal také s tím, že řada firem využila našeho zájmu o určitý produkt nebo produktovou

⁶⁰⁴ V sociálních vědách je aktér (agent) osoba, která je schopna aktivního, nezávislého, individuálního jednání a samostatného rozhodování. Aktérstvím (agency) v případě tohoto modelu se rozumí účast aktérů na spoluvytváření obsahu sdělení a „suplování“ zdroje.



kategorii, spojenou s našim vyhľadáváním informací nebo zakoupením produktu na internetu a následně nás začala bombardovat nabídkami produktů z této kategorie v podobě osobních doporučení. Tato osobní doporučení jsou základem persvaze na základě heuristiky pomoci. Zcela běžné je v praxi internetu hodnocení produktu nebo prodejce hvězdičkami, recenze spotřebitelů týkající se určitého produktu, hotelu, e-shopu, nebo různá doporučení atd. Tento obsah sdělení na internetu vyvolává heuristiku bandwagon.⁶⁰⁵ Osobní doporučení ať již skutečnou osobou nebo avatarem může dát vzniknout v mysli recipienta heuristice sociální přítomnosti. A právě přítomnost avatara, tedy doporučení bez přítomnosti člověka, prokázalo svou vyšší účinnost z pohledu vnímání předávaných informací recipientem jako více objektivních, nezkraslených a pravdivých. Nepochybně jde o využití mentální zkratky v podobě heuristiky stroj. Při výzkumu zkoumajícím vliv zdroje při internetovém prodeji vína se prokázal silný vliv heuristiky autority iniciované doporučením odborníků na víno, které bylo také v reklamě obsaženo (Sundar, s. 363).

Interaktivita

Interaktivita v pojetí digitálního marketingu se v užším slova smyslu se týká možnosti volby, která je uživateli dána, aby fungoval jako zdroj, tvůrce nebo spolutvůrce obsahu, jedná se tedy o možnost dialogu mezi uživatelem a sdělením, v širším slova smyslu se jí chápou všechny možnosti využívání rozhraní člověk – počítač. Interaktivita je zřejmě nejvýznamnějším rysem, který prostředí internetu ve srovnání s tradičními médii nabízí. Umožňuje totiž uživateli mít nad médiem kontrolu ve smyslu možnosti aktivního vyhledávání informací, včetně jeho reakce na přijatá sdělení v podobě možnosti aktivního vstupu do jejich tvorby. Je jasné, že tyto velké možnosti představují rovněž vysokou pravděpodobnost existence heuristik využívaných pro zpracování reklamních sdělení na internetu. Například v případě rozbalovací, roletové nabídky byla výzkumem potvrzeno využití heuristiky aktivity, projevující se tím způsobem, že vybízí recipienta k určité aktivitě spočívající v interakci s touto nabídkou. Podobně tomu může být i v podobě výše zmíněné internetové nabídky kustomizace brýlí, hodinek či jiných produktů osobní potřeby. Jiný výzkum zaměřený na internetovou reklamu oblečení ve třech variantách interakce: málo, středně a vysoce interaktivní nabídka umožňující vysokou kustomizaci nabídky podle přání zákazníka. Tato reklama aktivizovala heuristiku výběru. Pozitivní pocit zákazníka vyplývající ze skutečnosti, že výsledkem jeho vlastního návrhu je produkt zcela podle jeho vlastních představ, se může stát podnětem pro heuristiku být sám sebou. Členění hypertextových odkazů do určitého počtu úrovní má také z pohledu persvasivního působení svůj význam. Při srovnání reklamy s nízkou mírou interaktivity, která se skládala z jedné úrovně bez

⁶⁰⁵ V tomto případě se termínem „bandwagon“ myslí persvasivní technika, založená na názoru většiny, ve smyslu slova „všichni jsme zajedno, tak se přidej“. Vychází z toho, že lidé chtějí dělat to co skupina, ke které přináležejí (viz. vliv sociálního schválení).



hypertextového odkazu, s průměrnou interaktivitou, kde byly dvě hierarchické úrovně s hypertextovými odkazy a vysokou interaktivitou (tři úrovně a více odkazů), se prokázalo, že reklama s vysokou interaktivitou vykázala u jejích recipientů vyšší znalost produktu, vyšší angažovanost a kupní záměr než tomu bylo u reklam s nižší mírou interaktivity. Rozdílná interaktivita v důsledku většího počtu hypertextových odkazů se stává podnětem pro působení heuristiky kontingence (Sundar, s. 364) ve smyslu možnosti prokliků. Další možnosti, které interaktivita umožňuje, např. v podobě modifikace obsahu reklamního sdělení může být podnětem pro heuristiku teleprezence (ve smyslu pocitu autentické interakce se skutečným produktem i když se jedná o produkt virtuální). Pokud tento systém reaguje v souladu s očekáváním uživatele, pravděpodobně bude podnětem pro heuristiku souladu. Pokud však příslušná web stránka resp. reklama, kterou obsahuje, nebude v souladu s očekáváním, pravděpodobně se to naopak projeví spíše v negativním postoji k reklamě a následně k propagovanému produktu/značce.

Navigace

Navigace, jako nezbytná součást každého webu, pomáhá uživateli rychlou orientaci a nalezení toho, co na internetu hledá, umožňuje mu pohyb mezi jednotlivými stránkami popř. v případě reklamy i mezi jejími jednotlivými úrovněmi. Navigace souvisí s pojmem struktura stránek, ta by měla logicky uspořádat informace na stránky podle logických souvislostí, navigací ve smyslu ovládacích prvků (tlačítka, odkazy) a menu. Zatímco v tradičních médiích jsou informace prezentovány v lineárním, narativním stylu, na webu tomu tak není. Informace jsou prezentovány nelineárně prostřednictvím přidružených internetových odkazů. Navigace na stránkách by měla být co nejvíce uživatelsky přátelská a srozumitelná. Přeci jen platí, že kognitivní schopnosti a znalosti fungování internetu jsou u různých lidí různé. Nezvyklý, vysoce kreativní design stránek může mít na jedné straně velmi pozitivní vliv na vnímání této stránky, stejně jako na upoutání pozornosti uživatelů. Na straně druhé, pokud budou někteří uživatelé mít problémy s navigací, může to vést k jejich podráždění a negativní reakci. Rozdílné kognitivní, emocionální a konativní výstupy související s řešením navigace stránek byly v minulosti dostatečně prokázány. Pokud další informace byly obsahem pouhého seznamu hypertextových odkazů, vedlo to k tomu, že uživatelé věnovali těmto odkazům sice větší pozornost, ale hůře pochopili obsah, než tomu bylo v tom případě, kdy hypertextové odkazy byly obsaženy v samotném textu. Tato skutečnost je vysvětlitelná heuristikami prohlížení a zpracování. V prvním případě, kdy uživatelům byl nabídnut pouhý seznam odkazů, fungovala heuristika prohlížení, protože je tato forma navigace vedla k dalšímu prohlížení. Ve druhém případě recipienti více věnovali pozornost zpracování textu a odkazům v něm obsaženým a proto v tomto případě fungovala heuristika zpracování. Přítomnost jednoduché navigace může být z pohledu uživatele vnímána jako heuristika

scaffoldingu⁶⁰⁶. Když uživatel při hledání na tuto jednoduchou navigaci narazí, bere ji jako oporu (scaffolding) pro další hledání žádoucích informací. Heuristika prominence souvisí s pořadím, ve kterém jsou informace na webu prezentovány. Vnímáme, že informace uvedeny v horní části stránky jsou více relevantní (souvisí s SEO) a stojí za to na ně kliknout. Proto odkazy umístěné v horní, či horní pravé části lze považovat za prominentní umístění z pohledu vnímání uživatele webu.

Principy persuade on-line

V předcházejícím pododdíle obsahující principy pesvaze podle Caldiniho jsme již uvedli řadu příkladů využití těchto principů v prostředí internetu. Princip reciprocity je založen na jednoduchém pravidle, když něco darujete, zavazujete svůj protějšek k recipocitě v jeho jednání, tj. v případě marketingu většinou k zakoupení produktu, který nabízíte. V tradiční podobě se vždy jednalo o drobné dárky, vzorky, speciální slevy. Samozřejmě je velmi důležité správná aplikace tohoto principu s cíle vyvolat skutečný pocit reciprocity. Pokud zákazník vnímá něco, co mu dáváme navíc, jako samozřejmost, princip reciprocity nefunguje. V elektronickém obchodování se může jednat o zaslání zboží zdarma. Dnes je tato služba již tak rozšířená, že zákazník ji posuzuje čistě z ekonomického pohledu (kdy poštovné započítává do celkové ceny a dle toho se rozhoduje) a nikoliv z pohledu svých emocí. Podobně tomu může být v případě poskytnutí slevy při nákupu nad určitou hranicí. Spotřebitel totiž nevnímá tuto službu jako mimořádnou nabídku poskytnutou pouze jeho osobě, ale běžný nástroj podpory prodeje a i v tomto případě uvažuje čistě racionálně, ekonomicky. Samozřejmě, že i v případě on-line persuade mohou hrát roli dárky poskytnuté zdarma. Aby nebyl tento dar brán jako samozřejmost, mělo by být jeho poskytnutí překvapující. Buď je součástí dodávky již zakoupeného zboží a může tak představovat příjemné, nečekané překvapení, které může sehrát svou roli v loajalitě zákazníka a jeho opakovaném nákupu v příslušném internetovém obchodě. Jiným způsobem jak skutečně dárkem překvapit je v osobním kontaktu, který může být uskutečněn prostřednictvím webinar nebo Skypekontaktu. Internet ovšem nabízí daleko pestřejší paletu možností využití principu reciprocity. Rozumní lidé vědí, jak cenné jsou kvalitní informace. Když je dostaneme zdarma v podobě odborného článku nebo rady, můžeme získat pocit závazku. Navíc, ten, kdo tyto rady či informace v podobě článků poskytuje, může získat výbornou reputaci a být vnímán jako kredibilní zdroj díky své vysoké odbornosti a důvěryhodnosti. Takto získaná dobrá pověst například v případě konzultační firmy může být k nezaplacení. Podobně efektivním nástrojem mohou být odborné e-knihy např. ve formátu pdf ke stažení zdarma, organizace on-line kurzů a webinářů zdarma a to pro všechny zájemce nebo pro předplatitele (nejde o nic jiného než o využívání nástrojů content marketingu). Prodejci e-

⁶⁰⁶Scaffolding je strategie procesu učení, kdy se zpočátku nejedná o zcela samostatné učení ale spíše s asistencí druhé osoby, která nám poskytuje určité opory (scaffolding – lešení, opora) nutné pro lepší osvojení žádoucích znalostí či dovedností.



knih mohou nabídnout svým zákazníkům některé e-publikace pro jejich čtečku zdarma nebo za symbolickou cenu. Nabídka vyzkoušení streaming hudby či jiných služeb zdarma např. po dobu jednoho měsíce. Ve všech výše uvedených příkladech však nesmíme zapomenout na důležité pravidlo, kterým je příjemné překvapení pro příjemce (nemělo by jít o samozřejmost) a personalizaci (příjemce by měl získat dojem, že jedná o určitou přízeň určenou pouze pro něj).

Aniž si to uvědomujeme, většina s nás se snaží o to, aby naše chování bylo konzistentní. Jestliže se pro něco rozhodneme, potom, abychom nevypadali nedůvěryhodně před sebou samým i svým okolím, jsme konzistentní v našem dalším chování. Toho využívá princip závazku a důslednosti. Toho také využívá již zmíněná úspěšná technika „noha ve dveřích“. Této techniky často využívají některé neziskové organizace. Konkrétním příkladem může být nakladatelství UMUN z Liberce, které před vánočními pošle příjemci zásilku obsahující řadu pohledů vč. poštovních obálek a dalších pozorností s vánoční tematikou, s tím, že tyto pohledy byly malovány ústy a nohama těch, kteří v životě neměli takové štěstí jako my. Můžete si zásilku ponechat jako dárek, nebo zaplatit nakladatelství víceméně symbolickou platbu (cca 150,- Kč). Příjemce se jednak cítí být zavázán k tomu, aby se choval recipročně, a částku zaplatí, popř., a to spíše zaokrouhlí částku a pošle více, než bylo původně doporučeno. V případě následujících zásilek, které nakladatelství posílá před Velikonocemi a opět před Vánočními již příjemce ani nenapadne, že by měl zásilku odmítnout a nezaplatit. Vždyť jednak pomáhá dobré věci, jednak je vázán pocitem reciprocity, a navíc ponechaná „noha ve dveřích“ rovněž sehrála v chování příjemce svou roli. Využití principu důslednosti však může mít i jiné formy. Například firma požádá potenciálního zákazníka, aby jako odborník vyplnil krátký formulář. Pokud tak učiní, zašle mu děkovný e-mail, kde zdůrazní, jak pomohl dobré věci. Po krátké odmlce jej firma opět požádá, zdali by jako odborník nemohl napsat doporučení či odbornou recenzi. Dá se předpokládat, že s větší pravděpodobností bude této žádosti vyhověno (Nahai, s. 170).

Princip sociálního schválení

je založen na tom, čemu se lidově říká „chování stáda“. Spočívá v tom, že naše chování stále ve větší či menší míře přizpůsobujeme normám chování skupiny, ke které náležíme (rodina, školní třída, parta, fanoušci oblíbeného fotbalového klubu, společnost jako taková atd.). To, co lidi motivuje k takovému chování, je to, že se chtějí ve větší či menší míře chovat „správně“, tak, jak je to okolím vyžadováno, jednak to, že člověk chce být svým okolím uznáván a respektován. Hlubší příčinou a hlavní motivací ke „správnému“ chování je tzv. sebepojetí člověka, tj. jaký má člověk názor sám na sebe, jak se cítí, jak je spokojen či nespokojen sám se sebou, jak vnímá své místo ve společnosti, ve světě, jak si váží sám sebe, jakou má sebedůvěru a jaký může mít vliv na své okolí. Proto také sledujeme jiné lidi, jak se chovají a jejich vystupování a chování se stává následně určitým vzorem i pro nás. Příkladem využití tohoto principu je internet plný.



Princíp sociálneho schválení úzce souvisí se zdrojem reklamního sdělení. Jeho síla je posílena, pokud je zdrojem odborník, uživatel produktu – jeden z nás, pokud je to někdo nám blízký nebo vzor v podobě některé celebrity. Kdy a který zdroj je vhodné využít, záleží ve značné míře na produktové kategorii, angažovanosti a motivaci recipienta reklamního sdělení. Pokud uvažujeme o dovolené a chceme zjistit, jaký je „hlas lidu“ pokud se týká služeb, ubytování atd., přečteme si na internetu recenze v TripAdvisor. Podobně postupujeme i u jiných produktů, zejména je to aktuální u produktů s vyšší angažovaností spotřebitele. Hodnocení obchodu či produktu pomocí hvězdiček je rovněž významným vodítkem v rozhodování spotřebitele, podobně jako doporučení „Lidé, kteří zakoupili tento výrobek, si často zakoupili i výrobek XY (Amazon)“ nebo „v našem obchodě jsme letos přivítali již miliontého zákazníka, byl jím...“. Jinou formou doporučení a sociálního schválení na internetu může být počet lajků atd.

Velmi výrazným fenoménem současnosti jsou sociální sítě, mezi kterými má výsadní postavení Facebook. Jaká je příčina jeho úspěchu? Příčinu je nutné hledat v principu oblíbenosti. Oblíbeným se stává nejen ten, kdo je fyzicky atraktivní, ale i ten, kdo je nám blízký. A pokud máme více přátel, jsme také více oblíbeni (Nahai, s. 181). A pokud nám někdo vyjádří svůj lajk, nebo my máme možnost se takto pozitivně vyjádřit vůči některé aktivitě našich „přátel“ na internetu, nebo sdílet se všemi ostatními, co nás zajímá, náš názor, zakoupení něčeho z čeho mám radost atd., za vším tím je snaha být oblíben nebo vyjádřit někomu naše sympatie a skutečnost, že se nám líbí (ve smyslu, že jsme si blízcí v názorech, postojích, chování). Samozřejmě, že fyzicky atraktivní lidé to mají většinou jednodušší, atraktivita je jedním z důležitých faktorů oblíbenosti. Na FB však již nejde jen o atraktivitu, ale spíše o vzájemnou blízkost, i když často jen virtuální. A pokud nám ještě k tomu někdo vhodným způsobem zalichotí, tato blízkost se umocňuje. Málo který člověk je vůči lichotkám imunní. Z pohledu využití líbivosti na internetu, můžeme začít již například u webových stránek. Líbivost se nemusí týkat jen člověka ale i designu zmíněných stránek. Pokud upoutají svým pěkným designem, jsou srozumitelné, navigace na nich je pro uživatele radostí, potom nepochybně začne i fungovat princip líbivosti. Pokud to nestačí, můžeme využít na těchto stránkách fotografie nebo videa s atraktivní kolegyní nebo kolegou, kteří uživatele prostřednictvím stránek oslovují. To vše je ale dosti anonymní a jedním z faktorů oblíbenosti je i blízkost. Tu můžeme navodit lepším zapojením uživatele buď prostřednictvím sociálního média, posíláním zpráv nebo chatováním. Již tyto kontakty odbourávají pocit cizího člověka, pro uživatele je důležité, že komunikuje s někým, koho již zná. I když pouze díky internetu.

Princíp autority

(popř. iluze autority) může být velmi efektivní způsob, jak učinit reklamní sdělení persuasivní. Abychom pochopili princip autority, měli bychom znát odpověď na otázku, proč se lidé často ve svém rozhodování nechávají ovlivnit názory a postoji lidí, kteří jsou vnímáni jako autority? Člověk, aby ve společnosti uspěl, musí konat a jednat v souladu



s druhými členy spoločnosti a rýchle sa rozhodovať. Aby tomu tak bolo, napomáha mu to, že prijme rozhodnutie, či preberá chovanie druhej osoby, ktorá je nositeľom prirodzenej, neformálnej autority. Tím tak tiež človek eliminuje potenciálne špatné rozhodnutie alebo nevhodné chovanie, ktoré by mohlo viesť k jeho konfliktu s ostatnými členmi spoločnosti alebo k jeho špatnému hodnoteniu z jej strany. Pokiaľ chceme použiť princíp autority v reklame, aby sme zdôraznili autoritu a kredibilitu zdroja sdelenia, využívame akademické alebo profesné tituly, oblečenie alebo iné znaky autority. Inou formou môžu byť pravidelné odborné blogy, ktoré umožňujú jej autorovi pasovať do role odborníka a autority v príslušnom odbore. Pokiaľ človek je za takového odborníka a autoritu považovaný, potom je prijateľné, aby vyzval, popr. inšpiroval užívateľa webu, potenciálneho zákazníka, k určitej aktivite. Odborníkovi a autorite sa dosť ťažko odmieta. Je však treba mať na pamäti staré a overené pravidlo. Veľké očakávania môžu znamenať veľké sklamanie. Pokiaľ chceme vytvoriť u potenciálnych zákazníkov pocit výjimečnosti firmy, vysokú odbornosť a budovať postavenie určitej autority v odbore, potom každé, a to i skromné selhanie, môže znamenať pre povest firmy alebo značky tragédiu. Sklamanie sa môže dostať už pri zhlédnutí príliš designovo vydařených webových stránok firmy, nevhodné vystúpenie jej predstaviteľov, negatívne reakcie na aktivity firmy na sociálnych sieťach atď. Autorita, prestíž a dobrá image sa dlho buduje, ale i rýchlo stráca.

Jak už bolo uvedené, ľudia pričítajú vyššiu hodnotu veciam, ktorých je nedostatok, ktoré sú vzácne. Táto vlastnosť vyplýva z tzv. princípu vzácnosti. Vzácnosť sa môže prejavovať dvojitým spôsobom, v omezenom množstve produktov alebo času. I u nás dochádza k rozmachu tzv. slevových portálov (Slevomat, Slevici aj.), ktoré ponúkajú veľké slevy často časovo omezené. Využívajú princíp vzácnosti spočívajúci vo výhodnej ponuke omezeným časom. Iným príkladom môže byť príchod nového iPhoneu či iného produktu firmy Apple. Oddaní fanoušikovia tejto značky čakajú celú noc, aby patrili medzi prvých, ktorí si nový produkt s logom nakousnutého jablka zakúpili, patrí medzi ďalšie dôkazy fungovania princípu vzácnosti. A stále platí (i keď v skutočnosti tvrdenie môže byť nesmyslné), že to, čo je vzácne, je i lepšie. Alespoň tak to vnímajú zákazníci. Preto také platí, že jedným z veľmi účinných nástrojov, a to i na internete, je vytvoriť u zákazníkov pocit, že naša ponuka je vzácna. Ten vytvoríme tak, že ju omezieme časovo alebo i počtom produktov v ponuke. Stále totiž platí, že ľudia sú presvedčení, že veci, ktoré je ťažšie získať, sú obvykle lepšie než tie, ktoré si môžu kúpiť kedykoľvek na „každom rohu“. Navyše, po týchto veciach i iní ľudia túžia a sú ochotní si ich kúpiť i za cenu nemalých obetí. Pokiaľ si je poriadime my, môžeme očakávať, že sa setkáme nejen s sociálnym schválením, ale i uznávaním.

**Literatura:**

1. CAMERON, K. A. A practitioner`s guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks. *Patient Education and Counseling*. Elsevier. 74 (2009) s. 309 – 317. ISSN: 0738-3991
2. CIALDINI, R. B. *Influence: science and practice*. Allyn& Bacon A Pearson Education Company 2001. 4th ed. p. 262. ISBN 0-321-01147-3
3. FOGG, B. J. *Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Think and Do*. S.F. Morgan Kaufman Publishers 2003. p. 292. ISBN 1-55860-643-2
4. GÁLIK, S. *Psychologie přesvědčování*. Praha. Grada Publishing, a.s. 2012. 1. vyd. s. 108. ISBN 978-80-247-4247-2
5. CHAIKEN, S., LIBERMAN, A., EAGLY, A., H. Heuristic and Systematic Information Processing within and Beyond the Persuasion Context. In. Uleman, J., S., Bargh, J., A. (eds) *Unintended Thought*. N.Y. Guilford Press 1989. p. 481. ISBN 0-89862-379-0
6. McLuhan, M. *Understanding media : the extension of man*. Corrine McLuhan. 1994. p. 365. ISBN 978-0-262-63159-4
7. NAHAI, N., (2012). *Webs of Influence. The Psychology of Online Persuasion*. Pearson Education Ltd. 2012. 1st ed. p. 271. ISBN 978-0-273-77295-8
8. SUNDAR, S. S., XU Q., DOU, X. Role of Technology in Online Persuasion. A Main Model Perspective. In. Rodgers., S., Thorson, E. (eds.) *Advertising Theory*. N.Y. Routhledge 2012. p. 614. ISBN 978-0-415-88661-1. s. 355 – 372

**O autorovi**

Prof. Jaroslav Světlík, ktorý v súčasnosti vykonáva funkciu vedúceho Katedry marketingu Vysokej školy podnikania a práva Praha, je autorom mnohých publikácií, konferenčných príspevkov a odborných článkov zaoberajúcich sa problematikou marketingových komunikácií a najmä reklamy. Prednášal na rade českých, slovenských a zahraničných univerzít. S pozitívnou odozvou sa tiež stretli jeho pozvané prednášky na medzinárodných konferenciách a kongresoch v USA, UK, Nemecku, Turecku, Bulharsku a iných krajinách

About the author

Prof. Jaroslava Světlík is the author of numerous publications, conference papers and professional articles dealing mainly with issues of marketing communications and advertising in particular. He has lectured at number of Czech, Slovak and foreign universities, he also faced positive response to his speeches at international conferences and congresses in the USA, UK, Germany, Turkey, Bulgaria and other countries.



Médiá – Moc – Manipulácia
alebo
3M + 2P = 1R
Media – Power – Manipulation

Andrej Tušer

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Abstrakt

Manipulácia prostredníctvom médií je veľmi horúca téma. Vyplýva zo súčasnej situácie na slovenskom – a nielen slovenskom – mediálnom trhu a je daná trendom silnej komercializácie médií. Príspevok sa zaoberá formami manipulácie a sústreďuje sa na jej výsledný efekt. Poukazuje najmä na dôsledky povrchnej práce žurnalistov a uvádza príklady.

Kľúčové slová: manipulácia, mediálny trh, komercializácia, triviálne práce, formy manipulácie

Abstract

The media manipulation is a very hot topic. It is clear from the current situation on the Slovak market – and not only the Slovak media market, and it is given the strong trend of the media commercialization. The paper deals with the forms of manipulation and focuses on its final effect. It refers in particular to result of trivial work of journalists and provides some examples.

Key words: manipulation, media market, commercialization, trivial work, forms of manipulation

Úvod

Ťažisko obsahu príspevku nebude v mojich myšlienkach, ale v produktoch a výpovediach tých, ktorí médiá tvoria, alebo dokonca (v intenciách témy konferencie) nimi manipulujú. To ma aj priviedlo k jeho neštandardnému názvu, ktorý pripomína skôr stretnutie matematikov či fyzikov, než mediálnych pracovníkov. Tu je vysvetlenie: Ako aktívny redaktor som pred mnohými rokmi (ešte neexistoval internet) zhromažďoval skratky a značky, ktoré sa používali v mediálnych textoch. Vieme, že jedným z hlavných atribútov žurnalistického prejavu je zrozumiteľnosť. Prekážalo mi – nielen ako tvorcovi, ale aj ako prijímateľovi, čitateľovi – že rôzne skratky (často nevysvetlené)

zneprehľadňovali texty a robili ich aj nezrozumiteľnými. Žiaľ, deje sa tak mnohokrát i v súčasnosti. Publikácia – pod názvom Svet skratiek a značiek – vyšla pred dvadsiatimi rokmi v troch vydaniach. Zrejme sa postupne nasýtil trh záujemcov (a prišiel internet, ktorý ponúka nesmierne množstvo rôznych podobných príručiek), pretože som nedávno s prekvapením zistil, že internetovo-kamenné kníhkupectvo Martinus doteraz ponúka tretie, rozšírené vydanie tejto subtílnej publikácie s 8000 skratkami a značkami – za niečo viac ako tri eurá. Pre autora je to dobrý pocit.

„Matematický“ názov príspevku môže na prvý pohľad viesť k mylnej predstave, že jeho vedeckosť či teoretická erudovanosť je marginálna. Opak je pravdou. Text má vnútornú logiku, čo možno posúdiť po jeho prečítaní.

Sústredžujem sa na prvky väčšiny komunikačných modelov – na komunikátora (vysielateľa), na komunikanta (adresáta, prijímateľa) a na komunikačný účinok, efekt, odhliadnuc od komunikačného kanála, teda médiá, prostredníctvom ktorého sa informácie, posolstvá, komunikáty, šíria. V tejto súvislosti je dobré oboznámiť sa s pojmami, ktoré nahrádzajú v rôznych oblastiach mediálnej praxe pojmy komunikátor a komunikant. Hradiská et al. (2013, s. 13) pod pojmom komunikátor rozumie pojmy „moderátor, redaktor, hovorca, rečník, prezentátor, novinár, autor, vysielateľ, interpret, aktér“, pod pojmom komunikant, komunikačný partner to môže byť „prijíemca, recipient, percipient, poslucháč, divák, čitateľ, publikum, adresát“.

Žiada sa na začiatok zdôrazniť, že téma dnešnej konferencie by nemohla byť témou, keby sa nerealizovala v rámci najvyššej množiny, ktorou je komunikácia. Ak si ozrejmime jej charakteristiku (Hradiská, E., Hudíková, Z., Čertíková, H. 2013, s. 26 – 28), že ide o prenos informácií, proces ich odovzdávania a prijímania prostredníctvom určitého komunikačného kanála a jej cieľom je „ovplyvniť druhého človeka, resp. skupinu ľudí, publikum, t. j. ovplyvniť ich správanie a činnosť“, ďalšie časti môjho príspevku budú môcť byť vnímané oveľa realistickejšie a presvedčivejšie. Veď si vymenujme aspoň hlavné funkcie komunikácie, ako ich uvádzajú spomínané autorky:

Informatívna funkcia znamená informovanie o faktoch, skutočnostiach, pocitoch či náladách; inštruktážna funkcia plní úlohu návodu na konanie; persuzívna (presvedčovacia) funkcia vytvára, formuje, pozmeňuje názor komunikačného partnera; zábavná funkcia vytvára pohodu, porozumenie; socializačná a spoločensky integrujúca funkcia súvisí s vytváraním vzťahov medzi ľuďmi, nadväzovaním kontaktov; funkcia osobnej identity upevňuje poznanie o sebe samom, dozvedanie sa o charaktere vlastných názorov, pocitov.

Vzhľadom na vyššie spomenuté existujú komunikátori (zúžim tento pojem na realizátorov vydavateľských, komerčných či iných zámerov), napríklad žurnalisti, ktorí tvrdia, že (vraj) netvorí pre komunikačný efekt. Príklad: „Človek by nemal písať komentár s tým, že bude mať nejaký účinok. Nemyslím si, že je mojím poslaním vytvárať nejaké účinky.“ Potom však neviem, kvôli čomu (alebo kvôli komu) tvoria. Kvôli čomu (alebo komu) sú tvorcovia, ak ich nezaujímá spätná väzba toho, čo vytvorili. Nemajú

záujem, ako zapôsobí ich prejav. To by mohlo byť do istej miery vysvetlením k úrovni ich komunikátov (2P). Tvorí teda, píšú, publikujú iba kvôli vlastnej osobe? Nemajú záujem nastoliť (alebo podsunúť?) tému? Adresáta v intenciách svojho prejavu i ovplyvniť, teda „aj“ (z)manipulovať? Manipulácia, po slovensky ovplyvňovanie, je široký pojem – od vhodných foriem (napr. výchovných) až po nevhodné (napr. skresľovanie skutočnosti).

Podľa P. Valčeka (2011, s. 191) „manipulácia prostredníctvom médií sa uskutočňuje najmä ako úmyselné i neúmyselné skresľovanie informácie či šírenie správ, ktoré sú nepravdivé, neúplné alebo neobjektívne s cieľom nenásilne (dezinformáciou či rétorickými postupmi) prinútiť adresáta k určitému konaniu alebo zmýšľaniu, t.j. docieľiť jeho nevedomé podriadenie sa vôli manipulujúceho subjektu“. V tomto kontexte by vyjadrenie žurnalistu bolo možné považovať za prejav „nemanipulovania“, pretože „nevytvára účinky“. Ale už samotná tvorba, konkrétny názor, stanovisko, pointa, vyslovený argument v určitých súvislostiach sú sami o sebe nepriamym návodom na myslenie, konanie adresátov – spomínali sme to v súvislosti s niektorými komunikačnými funkciami.

Dešifrovanie názvu môjho príspevku: 3M navráva, že by to mohli byť prvé písmená názvu konferencie (médiá, moc, manipulácia), ale nie je to tak. V mojej rovnici 3M znamenajú „majitelia“ (vlastníci), „morálka“ (etika) a „mienka“ (aj „mienkotvornosť“), 2P znamenajú „profesionálnosť“, „povrchnosť“, 1R znamená „realita“ (aj „mediálna realita“). Nad tým všetkým však, nazdávam sa, je (nevyslovené – ale tušené) najvyššie postavené M, ktoré má vplyv na tie tri = „money“!!! Po slovensky „peniaze“!!! Uvedené poradie môže byť v súlade s názvom konferencie aj v opačnom poradí: realita odzrkadľuje profesionálnosť alebo povrchnosť, ktoré sú strojmi manipulácie (akejkol'vek, vhodnej či nevhodnej) a moci médií. Ako konštatuje M. Macková (2014, s. 46): „V mediálnej praxi sa často prezentuje názor, že kto má v rukách tlač, televíziu a rozhlas, má v rukách verejnú mienku a môže ovplyvňovať spoločnosť. Veľmi dobre si je toho vedomá aj mediálna elita, ktorá si uvedomuje silu členov médiokracie – vlastníkov vplyvných mediálnych inštitúcií a tvorcov, ktorí v týchto inštitúciách pôsobia.“

V zmysle témy konferencie je zaujímavá hra slov v názve interesantnej knihy hlavného rečníka Karla Hvižďalu, ktorého ešte niekoľko razy spomeniem: „*Moc a nemoc médií*“. Zhodou okolností publikáciu s rovnakým názvom napísali aj Tadeusz Zasepa a Maciej Iłowiecki. Môžeme hovoriť o moci a chorobe (teda nemoci) médií, ale mne sa práve v tejto súvislosti žiada povedať, že ide o moc – silu a (nie)moc – teda slabosť, médií. Súčasná mediálna scéna a jednotlivé mediálne subjekty, ktoré reprezentujú konkrétni aktéri – mediálni pracovníci, prezentátori v rôznych postoch, žurnalisti, moderátori – sa totiž priamo podieľajú na sile alebo slabosti médií. Na ich moci a (nie)moci. Preto sa niekedy už iba celkom ticho hlásim k historickým prirovnaniam, že médiá (predtým tlač) sú siedma veľmoc, predtým štvrtá moc, resp. štvrtý stav. V očiach

verejnosti tieto výsady alebo prirovnania sa postupne - zásluhou často používaného jedného z dvoch P (povrchnosti) k prístupu k tvorbe – rozplývajú.

Dokonca si sami začíname „privykať“ na túto skutočnosť. Pred dvomi týždňami ma oslovili na rozhovor pre vplyvný týždenník. Jedna z otázok znela: „Novinárske povolanie stratilo v spoločnosti kredit. Je to len kvôli pôsobeniu bulvárnych médií, alebo to má hlbšie dôvody?“ V otázke ma zaujala jednoznačnosť tvrdenia, že „novinárske povolanie stratilo v spoločnosti kredit“. Žiadne pochybovanie o tom. Neznelo tam: „Myslíte si, že ...novinárske povolanie stratilo v spoločnosti kredit...“, „Hovorí sa, že...“, „Vraj...“. Už sa ani nenamáhamo pomyslieť, že existuje skutočne aj dobré novinárstvo – s kreditom? Strkáme sa všetci do jedného „nedôveryhodného“ (veď kredit = dôvera, dôveryhodnosť, vážnosť osoby alebo inštitúcie) koša, lebo „tak to je...?!“

Nie je to tak. Ako by sa asi cítil náš kolega v tomto koši, ktorý verejne v médiách vyhlási: „Ak by som sa, nedajbože, zmýlil, zničím človeka, ktorý je možno nevinný. Takže ak mám len podozrenie, že niekto robí nejaké gaunerstvo, ale nemám dôkazy, radšej reportáž nenakrútim“. (Eurotelevízia, 7.–13. januára 1995, s. 37).

Nazdávam sa preto, že by bolo dobré a správne, a mali by sa pracovníci médií kvalitnou, profesionálnou prácou usilovať o to, aby sa na ich adresu nezačali udomáčať prívlastky ako „presstitúti“..., „lamy novinárske...“, „dnešní a kože novinári...“, čo je dôsledok jedného z dvoch P – povrchnosti. Lebo i týmto prezývkam, žiaľ, nahrávajú niektoré (a nie ojedinelé) príklady: „Nech ktokoľvek čokoľvek napísal, nebolo tam kompetentného človeka, ktorý by sa k tomu vyjadril. Hocičo som napísal, bolo to OK a šlo to do tlače.“

A potom sa spätná väzba, na internete dokonca veľmi atraktívna interaktivita v rámci diskusií k príspevkom, ukáže v nasledovných podobách: „Novinári sa neštítia zavádzať, klamať, podávať neoverené informácie, ktoré im napíšu iní a oni ich iba preberajú. Ak náhodou dajú svoj komentár, tak na úrovni školáka 1. stupňa. A tie ich titulky stoja za fajku dymu...“; „...trápní tajtrlíci novinárski...“; „Bolo by dobre, keby novinári prestali písať somariny a začali so skutočnou žurnalistikou na úrovni. Zdá sa však, že je to iba utópia.“; „To je tak. O dajakej slušnej žurnalistike v SR môžeme iba snívať.“; „Najväčšia udalosť roka bude, keď novinári začnú písať z presvedčenia a nie za peniaze. Pravda nie je tovar.“

Profesionálnosť a povrchnosť

V žurnalistike, ktorú charakterizujú tri kritériá – aktuálnosť (časová alebo spoločenská), periodicita (vychádzanie novín, časopisov a on-line vydaní či vysielenie rozhlasových a televíznych relácií v pravidelných intervaloch), publicita (šírenie novinárskych celkov vo verejnosti pomocou prostriedkov masovej komunikácie) – platí z hľadiska tvorby viacero atribútov. Jeden z nevyhnutných je „profesionálnosť“. Teda jedno z P – určite to dôležitejšie – v názve môjho príspevku, pretože „...znamená kvalitné jazykovo-štylistické a odborné novinárske spracovanie, spočívajúce vo výbere

najvhodnejšieho žánra a najúčinnějšíeho metodického postupu tvorby pri koncipovaní danej udalosti, tematiky či deja“ (Tušer 2010, s. 129).

Brian McNair (2004, s. 11) v širšom kontexte pre potreby svojej knihy nazýva žurnalistikou „akýkoľvek vytvorený text v písomnej, zvukovej alebo vizuálnej podobe, ktorý je publiku predkladaný ako pravdivé oznámenie alebo záznam určitej, až doteraz neznámej (novej) skutočnosti, existujúcej v súčasnom spoločenskom svete.“

Mimochodom, pojem profesionálnosť je trvalou témou i filozofiou celej mojej novinárskej a pedagogickej praxe. Dovoľím si – možno neskromne, ale v pokore – z publikovaných príspevkov vybrať aspoň niekoľko príkladov s týmto alebo podobným prívlastkom (Tušer 2012, s. 4 – 6): *O profesionálnych prístupoch stvárňovania témy v novinách* (1983), *O novinárskej profesionálnej etike a jej kódexoch* (1991), *O profesionalite v spravodajstve* (1997), *Krédo profesie i života: seriózna príprava* (1999), *Profesionálne o profesionálnych novinách* (2004), *Vizitkou dobrého novinára je jeho profesionalita* (2007), *Bez seriózných informácií nemožno prežiť* (2008), *Novinár nemôže byť nezodpovedný* (2008). *Novinári robia dobré rozhovory, aj nerobia* (2009).

Na margo profesionálneho novinárstva T. Repková (2004, s. 22) píše, že by malo byť vecné, čestné, spravodlivé, úplné a zásadové:

„ - Byť vecný znamená uprednostňovať fakty pred názormi pri písaní spravodajských článkov. Tiež to znamená byť presný, dôkladný a nefalšovaný, zachytiť fakty správne, ale aj zachytiť správne fakty.

- Byť čestný znamená nebyť obmedzený klamstvom a podvodom. Prekrúcanie faktov sa nikdy nesmie tolerovať a chyby sa musia vždy opraviť.
- Byť spravodlivý znamená rozpoznať a potlačiť vlastné záujmy, predsudky alebo nadfážanie novinárov. Nemožno dovoliť, aby zaujatosť ovplyvnila podávanie spravodajstva.
- Byť úplný znamená poskytnúť pozadie súvislosti, vyváženosť a perspektívu, zachytiť tón, jazyk, skúsenosti a pocity. Poskytnúť vyváženosť znamená uviesť prevládajúce stanovisko a spomenúť všetky protirečivé, odlišné alebo doplňujúce stanoviská.
- Byť zásadový znamená dodržiavať pravidlá novinárskej profesie nepretržite. Mám skúsenosti s majiteľmi novín, ktorí podporovali vecnosť, čestnosť, spravodlivosť a úplnosť materiálov na redakčných stranách, avšak len potiaľ, pokiaľ sa to hodilo ich záujmom. Aby boli noviny skutočne profesionálne, potrebujú uplatňovať predchádzajúce štyri pravidlá nepretržite.“

V tejto súvislosti je potrebné pristiaviť sa aj pri pojme mienkotvornosť (opäť pripomínam komunikačný efekt, účinok), ktorá úzko súvisí s objektivnosťou, a teda s profesionálnosťou mediálneho prejavu. Mienkotvorné periodikum (noviny alebo časopis) je charakteristické tým, že prináša aktuálne, seriózne a precízne spravodajstvo, ako aj pravdivé a objektívne hodnotenie. Hovorí sa mu aj mainstreamové, teda „patriace k hlavnému prúdu“, tvorí mienku väčšiny ľudí.

Na to, aby sa dosiahla mienkotvornosť, je dôležité poznávanie pravdy. Podstatné je, aby novinár vedel rozlíšiť, čo je progresívne a čo spiatočnicke, čo je zisťné a čo nezišťné, čo je spravodlivé a čo nespravodlivé, čo je mravné a čo nemravné, čo je hodnotné a čo bez hodnoty. Pri hodnotení ide o pravdivosť (presnosť) a objektívnosť (vyváženosť). Pri mienkotvornosti nestačí len názor. Názory musia byť podložené a presvedčivé (presvedčivo prezentované). Vyváženosť znamená, aby sa dalo slovo všetkým zainteresovaným stranám v udalosti alebo v popisovanom príbehu (Kol. Všetko o novinách, 1994, s. 11).

Ak by tak urobila autorka textu z nasledovného príkladu, nemuselo by sa periodikum ospravedlňovať a priznať, že príbeh je nepravdivý: „V týždenníku *ŠARM* z 10. I. 2006, v čísle 3 bol na s. 10 až 12 uverejnený článok redaktorky Lýdie Brabcovej pod názvom „Týral nás celé roky“. V článku bol opísaný manžel Anny Zemanovej, ktorý ju týral vyše 20 rokov a dokonca nútil k prostitúcii nielen ju ale aj 15-ročnú dcéru. Tento článok je nepravdivý a za jeho zverejnenie sa SPOLOČNOSŤ 7 PLUS, s. r. o., vydavateľ týždenníka *Šarm*, manželovi Anny Zemanovej ospravedlňuje.“ Navyše – ospravedlnenie neprišlo v lehote, ako to prikazuje zákon, ale až niekoľko rokov po uverejnení príspevku, keď pán Zeman vyhral súd, na ktorom očistil svoje meno.

Dovolím si poukázať v súvislosti tohto prípadu na najzávažnejší profesionálny prehrešok: nepravdivá informácia nielen že neoznamuje pravdu, ale vytvára podozrenie, že niekto je vinný, že niekto urobil niečo zlé. A toto podozrenie trvá dovtedy, kým sa v médiu nevykoná oprava nepravdivého tvrdenia. V súčasnej mediálnej praxi to, ako sme si všimli, trvá neprímerane dlho. Niekedy podozrenie trvá roky... Nie je to v určitom zmysle manipulovanie s verejnou mienkou, s adresátmi...? V každom prípade totiž ostáva na označenom, menovanom „vinníkovi“ tieň podozrenia, prinajmenej pochybnosti... Aj keď sa to v kontexte uvedeného môže zdať nevhodné, dovoľm si uviesť krátku anekdotu: „– Sused, zdá sa mi, že sa mi nejako vyhýbate. – No viete, keď ste boli naposledy u nás, tak manželke zmizol náhrdelník. – Ale to by som si predsa nedovolil... – No veď sme ho potom aj našli, ale podozrenie ostalo...“

Z profesionálneho hľadiska je preto dôležité, aby si autor, novinár, publicista, pred alebo pri písaní žurnalistického prejavu položil nasledujúce otázky: „Mám jasnú predstavu, o čom je príspevok a čo v ňom musí nájsť čitateľ? Je príspevok napísaný jednoducho a zrozumiteľne? Môže bežný čitateľ pochopiť, čo sa hovorí v každej vete a v každom odseku? Existuje logická väzba medzi vetami a odsekmi? Odlišuje sa tento príspevok od ostatných príspevkov o tej istej téme? Ostali v príspevku nepotvrdené tézy? Je v príspevku slovná slama, vata, ktorá nemá žiadny vzťah k téme? Sú v príspevku natoľko očividné myšlienky, že sú až zbytočné? Ponúka príspevok informácie, ktoré sú všetkým známe, alebo prináša niečo nové, svieže? Dá sa účinok príspevku posilniť akýmkoľvek iným spôsobom? (originálny príklad, porovnanie, zaujímavý fakt).“

Vráťme sa k dvom P – profesionálnosti a povrchnosti. Na to prvé P je tu iný pekný príklad: „Ak som prostredníctvom novín pomohol čo len jednému človeku a jeho trápenie sa zmenšilo, naplnilo sa moje novinárske i ľudské poslanie“.

V titulku môjho príspevku uvádzam jedno z písmen M ako morálku (etiku). Už niekoľko rokov mám vo svojom archíve zaznamenané slová známeho portugalského publicistu a mediálneho analytika Oscara Mascarenhasa (v lete 2015 vo veku 65 rokov náhle skonal). Pod názvom Žurnalistika nesmie slúžiť nikomu, iba pravde, napísal:

„Novinári nemôžu byť ako jediní oprávnení definovať žurnalistiku – pretože žurnalistika nie je vlastníctvom novinárov. Je však neakceptovateľné definovať žurnalistiku bez novinárov.

Politici nemôžu byť ako jediní oprávnení definovať žurnalistiku – pretože žurnalistika nie je nástrojom politickej moci. Je však nerozumné mať žurnalistiku bez jasných pravidiel.

Vlastníci médií nemôžu ako jediní definovať žurnalistiku – pretože žurnalistika nie je hračkou v rukách tých, ktorí majú na noviny peniaze. Je však nerozumné robiť žurnalistiku bez solídnych manažérskeho schopností.

Spotrebitelia tiež nemôžu ako jediní definovať žurnalistiku – pretože žurnalistika nie je produkt, je to služba, a to taká služba, ktorá sa vykonáva v rámci limitov svedomia a potrieb, ktoré uspokojuje. Žurnalistika, ktorá sa nezaujíma o svojich čitateľov a divákov, by však bola nezmyselná.

Žurnalistika je veľmi jednoduchá vec: je to zhromažďovanie, spracovávanie a distribúcia potrebného množstva informácií, aby členovia verejnosti individuálne i kolektívne boli schopní prijímať zodpovedné rozhodnutia. Žurnalistika je teda služba verejnosti.

Novinári, politici a vlastníci médií musia pochopiť, že podstatou ich vzťahu k žurnalistike je služba: musia slúžiť žurnalistike, nie naopak, aby žurnalistika slúžila im.

Odsúdenie na slobodu

Žurnalistika je základom slobody a vzájomného porozumenia prostredníctvom výmeny správ a názorov. Jej úlohou je zmiernovať krízy prostredníctvom rozširovania pohľadov ich protagonistov. Má moc zatriasť svedomím, keď je všetko priveľmi pokojné, neprimerane a nebezpečne tiché.

Jean-Paul Sartre raz povedal, že my všetci sme odsúdení byť slobodní. Aké úžasné je to, byť odsúdený na slobodu. V demokratickej spoločnosti máme ešte jedno úžasné odsúdenie: v demokratickej spoločnosti sme odsúdení mať slobodnú tlač. Tak sa z tohto odsúdenia tešme, ako sa len najviac dá.“

Na margo týchto riadkov si dovoľm vysloviť svoj názor, postavený na aktuálnej slovenskej mediálnej realite: Z tej slobody tlače, z toho „odsúdenia na slobodu“, súčasná skutočnosť nám takmer vôbec nedáva príležitosť uspokojovať sa! Príklady, uvádzané v príspevku, to naznačujú.

Portugalský novinár vyslovil aj desať jednoduchých princípov, ktoré žurnalistika musí rešpektovať: „úctu k pravde, lojalnosť voči občanom, disciplinovanosť v overovaní faktov, nezávislosť od tých, o ktorých sa žurnalista vyjadruje, vykonávanie dohľadu nad mocou, zabezpečovanie fóra pre verejnú kritiku a kompromis, robiť dôležité zaujímavým a žiaducim, zabezpečiť zrozumiteľnosť a vyváženosť správ, žurnalisti musia cibriť svoje profesionálne vlohy a svedomie, žurnalistika je založená na férovosti, zdravom rozume a dobrej viere“.

Obsahy žurnalistiky majú charakter dvoch základných zložiek, spravodajstva a publicistiky. Odvíjajú sa od postoja autora k spracúvanej téme. Buď môže udalosť alebo jav prijímať ako tému spôsobilú na interpretáciu, buď ich môže vecne hodnotiť, alebo ich môže sprostredkovať umeleckými postupmi. Z týchto stanovísk novinára vyplývajú dve základné skupiny novinárskej tvorby: spravodajstvo a publicistika, teda informačná a názorová žurnalistika (Tušer 2010, s. 123).

Zo spravodajského textu sa očakáva informácia s odpoveďami na otázky čo, kde, kto, kedy, ako niečo urobil alebo sa niečo stalo, bez toho, aby žurnalista presviedčal, ako si túto informáciu treba vysvetľovať, ako ju chápať. V publicistickom texte na základe informácií novinár alebo redakcia prostredníctvom novinára ponúka svoj názor, svoje stanovisko k určitému javu, niekedy ho dokonca vnucuje, presviedča adresáta, teda manipuluje ho, čo patrí k profesionálnemu majstrovstvu novinára. Nesmie to však byť na úkor objektívnosti a pravdivosti. Pri spravodajských textoch je prvoradá aktuálnosť časová, pri publicistických, názorových textoch je to aktuálnosť spoločenská, významová. Publicistické prejavy možno nazvať aj mienkotvornými, čo vyplýva z charakteru hodnotenia skutočnosti.

V publicistike, na rozdiel od spravodajstva, sú aktuálne javy nielen predmetom stvárňovania, ale aj východiskom pre určité zovšeobecňovanie. Kritériá výberu na stvárňovanie sú z hľadiska aktuálnosti síce rovnaké ako pri spravodajstve, ale odlišujú sa formou aktuálnosti. To znamená, že publicista o aktuálnych javoch nielen informuje, ale najmä ich hodnotí. V stručnosti možno vysloviť rovnicu: publicistika = hodnotenie – názor – postoj – stanovisko. Postoj žurnalistu nemusí byť zhodný s postojom adresáta, pretože hodnotenie je vždy osobné, subjektívne. To však nevyučuje, ako sme už naznačili vyššie, povinnosť objektívnosti prejavu, teda má byť vždy primerane zdôvodnené, aby aj adresátovi bolo jasné, na základe čoho, prečo novinár k vyslovenému názoru dospel, mal by svoje zdôvodnenie vysvetliť na faktoch a argumentoch.

Obe tieto skupiny žurnalistických prejavov sa dostávajú v ostatnom období do ťažkého postavenia v súvislosti s trendom, ktorý začal prevažovať v médiách, a to fenoménom zvaným infotainment, teda infozábava. Nemusel by to byť problém, keby úloha baviť adresáta nebola podmienená znižovaním kvality prejavov tak, aby boli prístupné čo najširšiemu publiku (niekedy za každú cenu) s cieľom maximálnej čítanosti - napriek tomu, že moderná žurnalistika oddeľuje spravodajstvo (akceptujúce, objektívne informácie) od publicistiky (stanoviská a názory – samozrejme, tiež by mali byť

objektívne, ale subjektívne podané). Nie je správne a najmä nie je etické, aby sa do spravodajských (informačných) príspevkov dostávali názory a postoje autorov či redakcie, pretože to už možno považovať za formu ovplyvňovania, manipulácie adresáta. Spravodajstvo nemôže byť ľubovoľne zostavenou, chaotickou zbierkou dôležitých i absolútne nepodstatných správ. Seriózny výber je veľmi ťažkou profesionálnou úlohou.

Komunikológ a sociológ Brian McNair (2004, str. 45) jasne formuluje: „Kvalita informácií je dôležitá pre rozhodovanie o tom, ako sa žurnalistika interpretuje a aké budú teda jej účinky. Oznamenie a tiež jeho status dôveryhodnej informácie musí doraziť k príjemcovi, čo sa deje tak, že pôvodcovia oznámení dodržiavajú určité technické a estetické štandardy. Elegantný štýl fejtonistu, starostlivý prieskum témy autora reportáže, výrečnosť prejavu televízneho spravodajcu, umenie klásť otázky v rozhovore – to všetko hrá svoju úlohu pri účinnom oznamovaní myšlienok. Novinár musí byť technicky zdatný, aby publikum mohlo nerušene vnímať obsah oznámení a zvládlo stylistické konvencie.“

Vždy sa to však nedarí a sme často svedkami nekvalitných, neprofesionálne spracovaných žurnalistických prejavov. Napríklad na základe rozsiahlej analýzy vyseletovala T. Rončáková tieto nežiaduce formy, uplatňované v spravodajských textoch: pátos, nespravodajské prívlastky (neúnavnou prácou a zápalom...), hodnotiace adjektíva, ustálené slovné spojenia (bohatá účasť, živý záujem, vysoká úroveň), hromadenie slov, multiverbizácia, nepodstatné dojmy či poďakovania (plní dojmov a vnútorne obohatení...), zbytočné podrobnosti (nakoniec zotrvali domáci a pozvaní hostia v družnom rozhovore), hodnotiace slovné spojenia (radosťou ich naplňalo...), personifikácia (Banská Štiavnica sa prebudila...), opakovanie slov, podobné slová s rovnakým slovným základom (predložený materiál k tejto otázke predstaviteľstvo neprijalo a uložilo riaditeľovi predložiť na februárové rokovanie materiál nový...), nerozpísané menej známe skratky.

Skutočnosť, ako môžu spomenuté prehrešky ovplyvniť vnímanie obsahu adresátmi a tým aj komunikačný účinok prejavu na nich, možno tiež považovať za formu manipulácie (zámernej alebo nezámernej). Pritom z histórie masovej komunikácie sa súčasní žurnalisti môžu veľmi operatívne poučiť, ako mimoriadne účinné sú princípy tvorby správ, vyslovené známym americkým vydavateľom a publicistom Josephom Pulitzerom: „Predlož im to KRÁTKO – aby to čítali, JASNE – aby to ocenili, FARBISTO – aby si to zapamätali a predovšetkým PRESNE – aby sa tým mohli aj riadiť“.

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

Infotainment úzko súvisí s bulvarizáciou. Veď práve jej dôsledkom sa dostávajú do médií prejavy, ktorým často chýba najmä profesionálnosť. O bulvárnych periodikách, médiách, sa hovorí ako o neseriózných, špecializujúcich sa na senzácie, ktoré sa podávajú jednoduchou formou, zameriavajú sa na samoučelnú prezentáciu lákavého,

problematickeho, tragického života úspešných ľudí... K typickým črtám bulváru (Kasarda 2010, s. 84) patria „1/ expresívny a hovorový jazyk (časté je tykanie ľuďom), neraz aj použitie vulgarizmov, 2/ prevaha zábavných, ľahkých tém, nafukovanie nepodstatností, 3/ správy prevrátené naruby, namiesto spravodajstva sú to beletrizované príbehy s pointou, 4/ fotografia (niekedy aj nekvalitná) s informačne škandálnou, zosmiešňujúcou, šokujúcou témou, 5/ titulky emotívne, neraz doplnené o výkriky (škandál, exkluzívne)“. Príkladom, potvrdzujúcim tieto slová, je nasledovný text na 1. a 15. strane denníka *Plus jeden deň* z 23. októbra 2007, kde tvorí dva hlavné články. Dovolil som si ho prevziať z publikácie *Ako sa robia noviny* (Tušer 2010, s. 135 – 139), pretože sme ho spolu so študentmi z edukačných dôvodov na seminári podrobili dôkladnému rozboru, zohľadňujúc profesionálne požiadavky žurnalistického textu a jeho komunikačného účinku (spomeňme si na Laswellov komunikačný model z úvodu) na adresátov.

Pôvodná bulvárna rozšírená správa (spolu 44 riadkov):

1. strana:

„Nadtitulok: SuperStarista Michal Chrenko: Najprv prišiel o otca a potom...

Titulok: Jeho mama sa chcela zabiť!

Podtitulok: Tragické tajomstvo

Perex: Považujú ho za najsexi finalistu medzi superstaristami. Osud sa však s Michalom Chrenkom (17) rozhodne nemaznal. Ako dvojročný prišiel o milovaného otca a jeho mama chcela spáchať samovraždu!

„Jedného dňa odišiel manžel do práce a už sa nevrátil. Miško mal vtedy dva roky. Ostali sme sami,“ takto opísala v prvý finálový večer Michalova mama Renáta rodinnú drámu, ktorá sa odohrala pred rokmi. Nám sa podarilo odhaliť šokujúce podrobnosti o nešťastí, aj o tom, čo nasledovalo! Michalov otec Peter nečakane zahynul v práci pri oprave stroja. Zasiahol ho elektrický prúd. Bol na mieste mŕtvy. Manželka Renáta sa zo strašnej straty psychicky zrútila. „Keď Peter zomrel, chcela som aj ja ukončiť svoj život,“ prezrádza. Len kvôli dvojročnému synčekovi našla silu ďalej bojovať. „Nemohla som ho predsa na svete nechať samého“, vraví.

Synovi je vd'ačná

Najťažšie vraj bolo Michalovi vysvetliť, že otec odišiel do neba. Bol totiž zvyknutý na každodenné uspávanky, ktoré mu spieval...

Renáta Chrenková (36) je dodnes svojmu talentovanému synovi vd'ačná, že ju prinútil žiť. Pred štyrmi rokmi si našla nového partnera, s ktorým má dvojročného Dodka.

Viac na strane 15.

Nadtitulok: Matka finalistu:

Titulok: Chcela som sa zabiť

Podtitulok: Šokujúce fakty o tragédii v rodine Michala Chrenka

Perex: POZNÁME tragické tajomstvo rodiny Chrenkovcov z Vrábeľ! Keď mal finalista Michal (17) len dva roky, otca mu zabil elektrický prúd. Jeho matka Renáta sa nevedela so stratou vyrovnat'. Priznala nám, že chcela dokonca spáchať samovraždu.

Tragédia sa v rodine finalistu súťaže SuperStar odohrala pred 15 rokmi. Tak ako každé ráno odišiel Peter Chrenko (+23) do práce. Svojho syna Michala a manželku Renátu však nikdy viac nepohladkal. „Spolu s kolegom opravovali pokazený stroj jednej z vrábeľských firiem. Ten sa nečakane spustil a manžela zasiahol elektrický prúd. Bol na mieste mŕtvy,“ spomína so slzami v očiach Renáta Chrenková (36). „Veľmi sme sa milovali,“ dodáva. V tom čase boli svoji len tri roky. Kúpili si byt a ako mladá rodina sa poriadne zadlžili. Strata milovaného človeka sa Renáty dotkla tak silno, že dokonca rozmýšľala nad samovraždou. „Len kvôli Michalovi som našla silu ďalej žiť,“ spomína na najťažšie roky sympatická blondína.

Spieval mu uspávanky

Michalovi otec veľmi chýbal. „Mal vtedy len dva roky a bol zvyknutý, že mu Peter každý večer spieval uspávanky. Náš život sa zo dňa na deň zmenil,“ odhaľuje svoju bolesť Michalova matka, ktorá sa vtedy živila ako predavačka. „Malý stále plakal, dlho som mu vysvetľovala, že ocko odišiel do nebička,“ vraví Renáta.

Talent na spev vraj Michal Chrenko zdedil práve po otcovi. Na jeho počesť dokonca založil hudobnú skupinu s názvom Vega. Tá má totožný názov so skupinou, v ktorej pred rokmi spieval jeho otec.

Renáta je dnes synovi vdáčaná, že jej dal silu do života. Len pred štyrmi rokmi si našla nového partnera, s ktorým má dvojročného syna Dodka.“

Z analýzy textu sme zistili, že autor neúmerne veľakrát použil rovnaké alebo podobné vety a slovné spojenia, čím sa text stal neprehľadný a zbytočne dlhý. Je to prax bulvárnych periodík, ktoré navyše pridávajú tri - štyri veľké fotografie a zo správy sa zrazu stane hlavný príspevok na novinovej strane, v uvedenom prípade dokonca na dvoch novinových stranách. Je to druh manipulácie s adresátom a záujem redakcie o dosiahnutie čo najvyššieho komunikačného účinku.

Nasledovné riadky vypočítavajú zámernú, z profesionálneho hľadiska však neúmernú, neadekvátnu redundanciu. Šesťkrát sa v texte objavili tieto oznámenia: Jeho mama sa chcela zabiť!, jeho mama chcela spáchať samovraždu!, chcela som aj ja ukončiť svoj život, Chcela som sa zabiť, chcela dokonca spáchať samovraždu, dokonca rozmýšľala nad samovraždou. Päťkrát slovné spojenia Ako dvojročný, mal vtedy dva roky, Keď mal finalista Michal (17) len dva roky, pred 15 rokmi, Mal vtedy len dva roky. Štyrikrát spojenia Zasiahol ho elektrický prúd. Bol na mieste mŕtvy, otca mu zabil elektrický prúd, otca mu zabil elektrický prúd, Zasiahol elektrický prúd. Bol na mieste mŕtvy. Štyrikrát spojenia Len kvôli dvojročnému synčekovi našla silu ďalej bojovať, dodnes svojmu talentovanému synovi vdáčaná, že ju prinútil žiť, Len kvôli Michalovi som našla silu ďalej žiť, Renáta je dnes synovi vdáčaná, že jej dal silu do života. Štyrikrát sa

opakovali aj slová Tragické, o tragédii, tragické, Tragédia. V rôznej obmene sa trikrát opakovali slovné spojenia Bol totiž zvyknutý na každodenné uspávanky, ktoré mu spieval, Spieval mu uspávanky, bol zvyknutý, že mu Peter každý večer spieval uspávanky. Dvakrát sa rovnaké alebo podobné slovné spojenia nachádzali v piatich prípadoch: Pred štyrmi rokmi si našla nového partnera, s ktorým má dvojročného Dodka. Pred štyrmi rokmi si našla nového partnera, s ktorým má dvojročného syna Dodka; Najťažšie vraj bolo Michalovi vysvetliť, že otec odišiel do neba, dlho som mu vysvetľovala, že ocko odišiel do nebička; pokazený stroj sa nečakane spustil, nečakane zahynul v práci pri oprave stroja; Najprv prišiel o otca, prišiel o milovaného otca; šokujúce podrobnosti, Šokujúce fakty.

Zopakujme si: Bulvárne médiá sa zameriavajú na samoúčelnú prezentáciu lákavého, problematickeho, tragického života úspešných ľudí... To sa potvrdilo.

So študentmi sme sa pokúsili o skvalitnenie textu najmä jeho skrátením. Odstraňovali sme redundantné vety, spojenia a slová. Bez ujmy na informačnej hodnote správy sa nám podarilo text skrátiť na 20 riadkov, teda o viac ako polovicu. Rozhodli sme sa ísť ešte radikálnejšie a v ďalších pokusoch, pridržiavajúc sa zásad tvorby správy, sme sa postupne dostávali na sedem a potom na päť riadkov. Naša výsledná správa vyzerala takto:

„ SuperStarista Michal Chrenko dal matke silu žiť

BRATISLAVA – Michal Chrenko (17) prišiel ako dvojročný o otca, ktorý zahynul na následky pracovného úrazu. Túto stratu znášal ťažko nielen on, ale i jeho matka Renáta. Zostala sama s dlhmi a silu ďalej žiť našla iba vďaka malému Michalovi, ktorý zdedil po otcovi spevácky talent. Na jeho počesť si založil hudobnú skupinu s rovnakým názvom ako tá, v ktorej kedysi spieval jeho otec.“

Správa v takomto znení by pre bulvárne periodikum zrejme nebola zaujímavá. Preto sme začali uvažovať ďalej a položili sme si otázky: Keby nebola správa publikovaná, prišli by čitatelia o relevantnú informáciu? Akú spravodajskú hodnotu mala táto pôvodná (44-riadková) bulvárna rozšírená správa? Ved' vieme, že medzi najvýznamnejšie kritériá informačnej kvality patria: relevantnosť (významnosť, dôležitosť), pravdivosť (vecná správnosť), nestrannosť (vyváženosť), zrozumiteľnosť.

Namiesto našej odpovede sa na margo relevantnosti informácie podľa môjho názoru nachádza vhodný príklad v knihe rozhovorov a esejí *Moc a nemoc médií* (Hvízd'ala 2003, str. 151). V jednej odpovedi americký politológ Michael Kraus, ktorý často cestuje medzi Prahou a New Yorkom, v rozhovore pod názvom *O začiatku globálneho informačného veku a demokratizácii médií*, okrem iného povedal: „Keď som si nedávno otvoril *České noviny*, internetový denník ČTK, na titulnej strane ma uvítal sex kvíz: Vedia veвериčky dosiahnuť orgazmus? Keď som sa pýtal sám seba, komu môže byť táto informácia potrebná, napadlo mi, že len veвериčkám. Azda jediný efektívny spôsob, ako čeliť prehlbujúcej sa globálnej veвериčkizácii, je vzdelanie“.

(Nielen) bulvár a morálka

Bulvárne témy – senzácie, škandály, zveličené správy a klebety zo súkromia populárnych ľudí – sa však netýkajú iba bulvárnej tlače. Bulvarizácia preniká – často nenápadne – aj do seriózných periodík v snahe získať alebo udržať si čitateľov, nevyhýba sa ani elektronickým médiám, predovšetkým komerčným (najmä televíziám), ale nachádza priestor aj na internete... vedie k povrchnému pohľadu na informácie, k snahe po škandalizácii a „bulvarizácii“ sveta i k lajdáckosti pri práci s textom (dôležitý je tu fakt novosti, časovosti, nie kvality spracovania)... internet umožňuje publikovať aj informácie, ktoré sú okrajové, nepodstatné.“ (Kasarda 2010, s. 84).

Okrem uvedeného príkladu z denníka *Plus jeden deň* na to druhé P, ktoré je prejavom povrchnosti a zjavnej neprofesionálnosti, možno uviesť obsah toho, čo povedal známy publicista Boris Filan o médiách. Na internete koluje už niekoľko rokov jeho rozhlasový príhovor a napriek tomu nestratil na aktuálnosti. Dá sa dokonca konštatovať, že je čoraz aktuálnejší. Pripomeňme si ho:

„Blíži sa koniec roka a s ním prichádzajú rôzne predpovede. Niektoré z nich sa týkajú budúcnosti Baracka Obamu, iné toho, že sme sa predsa len neučili v škole ruštinu zbytočne. Ja mám jednu predpoveď, ktorá je dlhodobá:

Pamätajte si!

Raz príde doba, keď sa vynoríme z tohto šialenstva, ktoré nám teraz vzbĺklo v hlavách a budeme sa za seba strašne hanbiť. Budeme sa prepadať od hanby, keď si spomenieme, na čo sme sa pozerali, čo sme čítali a čo sme počúvali. Ako sme dovolili, aby nás pár šikovných zvrhlíkov dostalo k novinám, časopisom a televíziám, ktoré sú žumpa plná zvratkov a výkalov.

Nebudeme chápať, ako bolo možné profitovať na chorobách a nešťastí našich blízkych. Nebudeme schopní vysvetliť našim deťom a vnukom, ako sme to dopustili. Budeme sa snažiť nemyslieť na to, akých blbcov a hlupane sme to považovali za celebrity. Budeme sa hanbiť za dobu, keď boli denne na prvých stránkach nagelovaní pajáci a usmievavé opice, ktoré neznášali väčšie série orgazmov s tým istým partnerom. Budeme hovoriť, že na vine vtedy boli oni, akísi neurčití oni, a tí budú medzi nami a budú ukazovať prstom na niekoho neexistujúceho.

Ale my sme spolupáchatelia tohto hnusu, nie iba tí, čo to píšú, vydávajú a vysielajú. My s nimi ochotne kolaborujeme tým, že to pozeráme, počúvame, čítame a kupujeme.

Iba toľko som Vám chcel povedať, respektíve nie chcel, ale musel, lebo už mi praskne hlava od toho mlčania.“ (Pálenica, Slovenský rozhlas, 29. 11. 2008).

A sme pri morálke, etike.

Je určite zaujímavé, že prvý známy pokus o kódex novinárskej etiky sa spája práve s bulvárom. Ide o pravidlá, ktoré pre svojich redaktorov vytvoril v roku 1868 vydavateľ amerického bulvárneho denníka *The Sun* Charles Dana. A prvá zásada jeho etického kódexu znela: „Píš pravdu a nič iné, len pravdu. A overuj si ju“.

Odvtedy prešlo veľa rokov a v rôznych krajinách sveta bolo prijatých množstvo dokumentov, deklarácií a kódexov, zaoberajúcich sa etickými princípmi žurnalistov resp. médií. V Slovenskej republike s účinnosťou od 1. januára 2011 platí nový text Etického kódexu Slovenského syndikátu novinárov, ktorého názov ešte v tom istom roku po pripojení sa ďalších novinárskych a profesijných organizácií i redakcií, schválilo Predstavenstvo SSN na Etický kódex novinára. V Slovenskej republike majú vlastné kódexy etiky aj vydavateľstvá, agentúry alebo aj niektoré redakcie.

Napriek tomu – možno vôbec zrátať, koľko príspevkov, priečiacich sa novinárskej etike, sa každodenne objavuje na rôznych úrovniach a v rôznych typoch médií?

Niekoľko príkladov:

Zaujímavú „cestu“ médiami mala fotografia bývalého žilinského primátora a predsedu Slovenskej národnej strany Jána Slotu. V roku 2001 sa uskutočnilo v Rajeckej Lesnej pri Žiline 29. Celoslovenské stretnutie redaktorov podnikovej a regionálnej tlače. V rámci programu Ján Slotu ponúkol záujemcom vyhlídkový let nad Žilinským okresom lietadlom, ktoré sám pilotoval. Do lietadla nasadli k nemu kolega, fotograf zo Slovenského plynárenského priemyslu v Bratislave a kolegyňa novinárka z Levoče. V Žilinskom večerníku sa objavila fotografia s popisom: „Primátor všetkých prekvapil veľkorysou ponukou vyhlídkového letu v športovom lietadle, ktoré pilotuje“. O niekoľko rokov neskôr sa fotografia objavila v týždenníku *Plus 7 dní* s popisom: „Žilinský primátor miluje lietanie a motorky. Na fotografii hore sedí v lietadle aj jeho exmanželka“. No a v roku 2009 tú istú fotografiu vo veľkom formáte našli čitatelia denníka *Pravda* na prvej strane novín pod titulkom „Ako letel do Chorvátska?“

Rezumé – jedna fotografia použitá v rozpätí deviatich rokov v troch rôznych periodikách v troch celkom odlišných situáciách a s rôznymi (zámerne prispôbenými) podtextami. Áno, aj tak sa dá zavádzať a manipulovať. Navyše vo vzduchu visí nezodpovedaná otázka na autora textu pod jedným z obrázkov v týždenníku *Plus 7 dní*, odkiaľ získal nepravdivú, klamlivú informáciu, že novinárka z Levoče bola manželkou žilinského primátora...

Alebo čo povedať na informáciu z portálu www.medialne.sk dňa 6. júla 2009: „Plus jeden deň dnes musel publikovať veľké ospravedlnenie Ficovi. Bola to "novinová" časť odškodného premiérovi Ficovi. "Pluska" mu ešte musela poslať cez 66-tisíc eur. Najväčšia súdna prehra médií voči štátnej moci tohto roka má novinovú podobu. V denníku *Plus* jeden deň je dnes na strane 20 palcový titulok "Ospravedlnenie Robertovi Ficovi, predsedovi vlády Slovenskej republiky". Spoločnosť 7 Plus plnila rozsudok bratislavského Krajského súdu, ktorý jej navyše stanovil previesť na premiérov účet 66 388 eur. Ospravedlnenie zaberá polovicu 20. strany, na ktorej bol 1. júna 2007 zverejnený článok "Premiér novinárom: Špinaví hajzli!". Obsahuje konfliktnú pasáž a dôvetok, že za "nepravdivú informáciu" sa denník ospravedľuje... "Pluska" súd prehrala, pretože jej novinári nevedeli dokázať, že premiér ich skutočne označil za "špinavých hajzľov". Šéfredaktorka denníka Nancy Závodská vtedy povedala, že v spoločnosti

neboli informovaní o priebehu odvolacieho konania a o rozsudku sa dozvedeli len sprostredkované“.

Pre úplnosť informácie prinášame text ospravedlnenia, ktoré musel denník *Plus jeden deň* publikovať: „Ospravedlnenie Robertovi Ficovi, predsedovi vlády Slovenskej republiky: V denniku PLUS JEDEN DEŇ, č. 125 z 1. júna 2007 sme na s. 20 uverejnili článok pod názvom „Premiér novinárom: Špinaví hajzli“. V tomto článku sme na str. 20 o Robertovi Ficovi, predsedovi vlády Slovenskej republiky uverejnili nasledovnú informáciu: „...premiér Robert Fico... Redaktorom týždenníka Plus 7 dní pred svojím 11-ročným synom nadával do „špinavých hajzľov“. Slovný incident medzi premiérom a redaktormi týždenníka sa odohral vo chvíli, keď ho chceli prednedávnom fotografovať pri novom Volvo, na ktorom jazdí... Rozzúrený Fico neudržal emócie na uzde a z úst mu vyšli agresívne slová o špinavých hajzľoch... Redaktorov týždenníka Plus 7 dní nazval špinavými hajzľami...“. Táto informácia je nepravdivá. Za uverejnenie tejto nepravdivej informácie sa Robertovi Ficovi, predsedovi vlády Slovenskej republiky, ospravedľujeme.“

Spomínal som, že adresáti si sťažujú aj na úroveň titulkov, napr. „... A tie ich titulky stoja za fajku dymu...“ Ale ako majú reagovať, keď sa dočítajú (www.aktualne.sk): „Na autá na hraničnom prechode padla strecha. Zabila 17 ľudí!“ Ale prvý riadok perexu oznamuje: „Najmenej 17 ľudí sa zranilo...“. Alebo titulok: „Vodič autobusu si v Indii užíval jazdu, zabil šesť ľudí.“ Ale prvý riadok perexu oznamuje: „Deväť ľudí zabil na západe Indie vodič autobusu...“. Alebo titulok: „Žilina i Senec splnili úlohu favorita“. Ale podtitulok avizuje: „ViOn hladko prehral v Senici“ a Senica sa v texte opakuje ešte ďalších 10-krát...

Ďalšie chybné titulky: Výstava Svet krávy s nadrozmerným mlynčekom (správne: kávy), Ako si skrotiť obsuhu? (správne: obsluhu), V Bratislave údarovali zlodeji v nákupnom centre (správne: úradovali), Vizuálne hody na magickom ostrve (správne: ostrove), Ekonomickej situácii únie sankcie nepomáhajú (správne: situácii), Milujete nielen exotickú kultúru? (správne: Milujete).

Všetky tieto titulky sú odrazom nepozornosti, teda povrchnosti (P). Ak však mám zostať v téme konferencie, ktorej ťažisko je na moci a manipulácii médií, potom si dovoľím poukázať aj na ukážky titulkov bulvárneho charakteru. Kasarda (2010, s. 84) na ich adresu hovorí: „Titulky sú expresívne, neraz útočné a provokatívne, doplnené o ďalšie titulky. Ako rýchloobrátkový tovar chce bulvár pracovať s údernou, krikľavou tvárou. Jeho snahou je zaujať rýchlou „pavlačovou“ informáciou, preto aj titulky pôsobia ako krik. Kedysi kameloti naozaj tieto titulky vykrikovali na ulici. Spôsob zápisu správy býva jednoduchý, ba i nekultúrny“ (ako sme videli na našom príklade – pozn. aut.).

Z publikácie *Fenomén bulvár na Slovensku* (Lincényi, Kohutár 2009, str. 96 – 100), som vybral titulky, ktoré potvrdzujú predchádzajúce tvrdenie o ich expresívnosti, útočnosti a provokatívnosti: „Taxikár: Do krku mi vrazil nôž, Odborníčka na lesbický sex!, Tom Cruise: Randí s Viagrou!, Vrah odrezal obeti hlavu!, Móda podľa študentov:

Prsia a zadok von!, Súlož v priamom prenose!“ Za povšimnutie stojí typický znak formy zvyšovania komunikačného účinku, cielenej manipulácie, v podobe častého využívania interpunkčných znamienok (otáznikov, výkričníkov, dvojbodiek a pod.). Bulvár sa však neštíti ani vulgárnych a urážlivých titulkov (potvrzuje to už uvedený príklad „Premiér novinárom: Špinaví hajzli“).

Pokiaľ ide o snahu bulváru čo najviac zaujať práve titulkami, niekedy sa stáva (potvrzuje sa právo autorského názoru na určitú udalosť a jej zhodnotenie), že uhol pohľadu sa medzi dvomi autormi rozchádza. Dokazujú to titulky publikované v ten istý deň v dvoch rôznych bulvárnych denníkoch z rozvodu bývalého člena svetoznámej hudobnej skupiny Beatles Paula McCartneyho s bývalou modelkou Heather Millsovou. Prvý príklad: „Heather sa nabalila! Paul McCartney vyplatí miliardu“. Druhý príklad: „Za deň manželstva zaplatí Paul 700-tisíc korún. Heather sa uskromnila“.

Tak čo si má čitateľ vybrať? Heather sa nabalila? Alebo sa uskromnila? Vzhľadom na obsah textov pod nimi však oba titulky môžu byť pravdivé...

Ukazuje sa, ako bolo už vyššie povedané, že podobný charakter, vyplývajúci z komercializácie, sa začína dotýkať aj seriózných médií, čo všeobecne znižuje profesionálnu kvalitu mediálnych obsahov a umožňuje jednoduchšiu manipuláciu s adresátmi. Prebieha proces bulvarizácie, ktorý, ako potvrdia slová mediálneho experta, nie je iba slovenskou záležitosťou. Bulvarizácia je „výraz, odvodený od označenia pre bulvárne a senzáciechtivé noviny (plné ohováraní a škandálov). Vzťahuje sa na proces „zhlúpnutia“ alebo „zníženia kvality“ seriózneho tlače v mnohých krajinách. Hlavnou predpokladanou príčinou je komercializácia a tvrdé súperenie o čitateľa“. (Denis McQuail 2009, 562).

Záver

Téma konferencie je široká. V príspevku som sa snažil poukázať na niektoré formy manipulácie, ktoré (skryto alebo neskryto, zámerne alebo nezámerné) majú vplyv na vnímanie žurnalistických obsahov, prezentovaných verejnosti. Pri niektorých ukázkach sa možno aj pozastaviť, či v nich ešte ide o žurnalistiku, alebo už nie. Existujú totiž rôzne jej typy. Podľa druhu informácií a spôsobu ich získavania napríklad Bartošek (2010, s. 25 – 27) rozoznáva:

- zdrojovú žurnalistiku, ktorá vychádza z informácií z oficiálnych zdrojov (agentúr, zápisníc o rokovaní štátnych úradov a spoločenských inštitúcií, od tlačových hovorcov a pod. Je pohodlná, ale málo tvorivá, viac sa opiera o reprodukciu získaných materiálov ako o novinársku kreativitu),

- technožurnalistiku, ktorá kladie dôraz na pohotovosť a rýchlosť získavania a tlmočenie informácií,

- hĺbkovú žurnalistiku, ktorá javy a udalosti dokáže tlmočiť v súvislostiach, prvoradá je pravdivosť, preto sa získané materiály mnohostranne overujú,



- novú žurnalistiku, ktorá udalosti prezentuje napínavo a konkrétne, s bohatstvom osôb, dejov a faktov, emocionálnosť považuje za cnosť,
- pátraciu (vyšetrovaciu, investigatívnu), ktorá sa zaoberá porušovaniami zákona, korupciou, podvodmi, obchodom s drogami, prostitúciou a pod.,
- komerčnú žurnalistiku, ktorá zvyšuje odbyt žurnalistických produktov (i na úkor významu, pravdivosti či etickej hodnoty publikovaných príspevkov),
- zábavnú žurnalistiku (rozprávaciu, táravú), ktorá je založená na príbehoch či reportážach. Nasycujú ju texty z tzv. lepšej spoločnosti, aj zo spoločenskej spodiny,
- infotainment (Horse race coverage - dostihovú žurnalistiku), ktorá zjednodušuje, dopĺňa, upravuje, dramatizuje alebo úplne mení autentické udalosti a výroky o nich,
- confrontainment, v ktorej redaktori nútia svojich hostí ku konfliktným výrokom s cieľom zvýšiť popularitu média (i účastníkov),
- virtuálnu žurnalistiku (žurnalistiku tretej reality), ktorá nahrádza skutočnosť výmyslami: za prvú realitu sa pokladá autentická skutočnosť, druhou realitou je obraz skutočnosti v myslení a treťou realitou je ich obraz v médiách. (Např. štáby ČT a TV Nova v roku 2004 akoby autenticky referovali o vojne na Ďalekom východe, v skutočnosti však vysielali z pohodlia slovenských vínnych pivníc). Na inom mieste Bartošek (2004, 67) hovorí aj o „manipulátorskej publicistike (zámernej snahe ovplyvňovať verejnú mienku v prospech alebo v neprospech istého zámeru alebo činnosti).

Teda vieme, čo je a aká je žurnalistika. Sociológ McNair (2004, s. 11) sa však zaoberá aj opačnou otázkou: „V súčasnom rozporuplnom postmodernom svete je rovnako dôležité poznať odpoveď i na otázku, čo žurnalistika nie je. Ak v dnešnej kultúre nie je vždy jasná deliaca čiara medzi vzdelávaním, informovaním a zábavou, medzi umením a brakom, medzi ušľachtilým a poklesnutým, medzi elitou a masou, musíme sa pýtať, kade máme viesť hranicu medzi žurnalistikou a nežurnalistikou, a či na tom vôbec záleží.

Záleží, pretože sociologický výskum žurnalistickej komunikácie sa odvodzuje najmä od očakávaní, ktoré publikum vkladá do konkrétnej formy a obsahu, a od všeobecne prijímaného názoru, že ak sú prítomné tieto osobité rozlišovacie vlastnosti, výsledná komunikácia získava zvláštny status, ktorý nie je vlastný iným, nežurnalistickým formám komunikácie.“

V tomto kontexte si dovoľujem aj môj príspevok skromne zaradiť do procesu, ktorý sa snaží skúmať žurnalistickú komunikáciu a najmä jej účinky na adresátov. Nazdávam sa totiž, že práve komunikačné účinky, ich kvalita či nekvalita, sú zdrojmi na silu alebo slabosť moci médií a na rôzne úrovne ich manipulácie s verejnosťou.

**Literatúra:**

1. BARTOŠEK, J. 2004. Základy žurnalistiky. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2004. 110 s. ISBN 80-7318-059-6; tiež Teoreticko-praktické východiská mediálnej tvorby, in TUŠER, A. a kol. 2010 Praktikum mediálnej tvorby. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva 2010, (s. 9 – 35). ISBN 978-80-89447-16-9.
2. FILAN, B. 2008. Pamätajte! In: Pálenica. Relácia SRo. Bratislava : Slovenský rozhlas. 2008.
3. HRADISKÁ, E. – HUDÍKOVÁ, Z – ČERTÍKOVÁ, H. 2013. Praktikum sociálnej komunikácie. Žilina : Eurokódex 2013. 416 s. ISBN 978-80-89447-94-7.
4. HVÍŽĎALA, K. 2003. Moc a nemoc médií. Praha : Máj a Dokořán 2003. 272 str. ISBN 80-86569-70-5.
5. KASARDA, M. 2010. Tvorba v periodickej tlači. In: TUŠER, A. a kol. 2010. Praktikum mediálnej tvorby. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva 2010, s. 57 – 85. (368 s.) ISBN 978-80-89447-16-9.
6. LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M. 2009. Fenomén bulvár na Slovensku. Bratislava : Iris 2009. 172 s. ISBN 978-80-89256-41-9.
7. MACKOVÁ, M. 2014 Médiokracia a princípy kultúrnosti človeka z aspektu Ladislava Hanusa. In: Médiokracie. Sborník príspevků k problematice. Praha : Medias res 2014, 78 s. ISBN 978-80-87957-004.
8. McNAIR, B. 2004. Sociologie žurnalistiky. Praha : Portál 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.
9. McQUAIL, D. 2009. Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portál 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
10. REPKOVÁ, T. 2004. Ako robiť profesionálne noviny. Bratislava : Logos. 420 s. ISBN 80-88800-29-3.
11. RONČÁKOVÁ, T. 2011. Žurnalistické žánre. Ružomberok : Verbum 2011. 146 s. ISBN 978-80-8084-729-6.
12. TUŠER, A. – KRESÁK KAMENSKÁ, Z. 2014. Médiá & právo. Žilina : Eurokódex 2014. 268 s. ISBN 978-80-8155-046-1.
13. TUŠER, A. 2010. Ako sa robia noviny. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva 2010. 288 s. ISBN 978-80-89447-23-7.
14. TUŠER, A. a kol. 2010. Praktikum mediálnej tvorby. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva 2010. 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9.
15. TUŠER, A. 2009. Titulok – vizuálne avízo. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2009. 117 s. ISBN 978-80-8105-137-1.
16. VALČEK, P. 2011. Slovník teorie médií. A-Ž. Bratislava : Literárne informačné centrum 2011. 352 s. ISBN 978-80-8119-042-1.

PRAMENE

www. aktualne.sk, www.medialne.sk, vybrané vydania denníkov Plus jeden deň, Pravda, týždenníkov Eurotelevízia, Plus 7 dní, Šarm, Žilinský večerník, osobný archív A. T.

**O autorovi**

prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc. sa špecializuje na metódy mediálnej tvorby, mediálny systém a typológiu médií, históriu a žurnalistické žánre. Dvadsať rokov pôsobil v médiách. V roku 1970 vyštudoval žurnalistiku na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave; o desať rokov neskôr získal doktorát z filozofie, v roku 1987 sa stal kandidát historických vied, a o štyri roky neskôr (1991) sa stal docentom pre česko-slovenské dejiny. V roku 1997 ho prezident Slovenskej republiky menoval profesorom žurnalistiky. Je autorom alebo spoluautorom 31 publikácií, vrátane 11 monografií, päť vysokoškolských učebníc, 13 odborných príručiek, jednej bibliofilie, jednej knihy poézie, asi 160 vedeckých štúdií a odborných textov, asi 2000 novinárskych príspevkov. Je nositeľom mnohých ocenení, vrátane prestížneho ocenenia Slovenského syndikátu novinárov – Mercurius Veridicus ex Slovakia (slovenský ekvivalent najvýznamnejšej americkej Pulitzerovej ceny za žurnalistiku). Z kolokvia o živote a diele prof. Tušera vyšiel v roku 2013 zborník Kroky slov.

About the author

He specializes in the media production methods, media system and typology, history and journalism genres. He worked in the media for twenty years. In 1970, he graduated from journalism at Faculty of Arts, Comenius University in Bratislava; ten years later he earned rigorous doctorate at the Department of Philosophy; in 1987 he became a candidate of historical sciences, and four years later (1991) he became an associated professor of the Czechoslovak history. In 1997, the president of the Slovak Republic appointed him a professor in journalism. He is the author or the co-author of 31 publications, including 11 monographs, five university textbooks, 13 professional guides, one bibliophile, one book of poetry, about 160 scientific studies and expert texts, journalistic contributions and 2000 appearances. He is a winner of many awards, including the prestigious award of the Slovak Syndicate of Journalists – Mercurius Veridicus ex Slovakia (Slovak equivalent to the most important American Pulitzer Prize for journalism).



O plytké hloubce *TMI – To Much Information*

Peter Valček

Univerzita Palackého, Olomouc

Abstrakt

Rortyho teze – *nevíme, jak se jazyk napojuje na svět, teorie reference je proto neužitečná. Jazyk nesouvisí s realitou* – se kdysi stala módní. Podobně Derridovo *transcendentní označované* zásadním způsobem znejišťuje sémantické funkce kultury. Ve zpravodajství a zejména v legislativě však není možno abstrahovat od přesného významu slova/syntaxe a jeho definic. Jednoznačnou sémantiku ústavy/zákona, ani explicitní sémantiku žurnalistické zprávy nelze odmítnout bez předchozího nastolení iracionálních forem vlády goebbelsovského typu. Ruku v ruce s takovou *filosofií* jdou pak strategie infotainmentu a všechny manipulativní postupy médií. V eseji *O plytké hloubce* se pokusíme o lingvistickou kritiku těchto filosofických konceptů.

Klíčová slova

informace – redundance – entropie – transcendentní označované

Abstract

Rortyan proposition – *we do not know how language is connected to the world, the theory of reference is therefore useless, language is unrelated to reality* – once had become fashionable. Similarly, Jacques Derrida through his *signifié transcendental* fundamentally contests basic semantic functions of culture. In any news service, and especially in legislation, however, we cannot abstract from the exact meaning of the word/syntax and its definitions. Unambiguous semantics of the constitution/law, neither explicit semantics of journalistic reports we cannot refuse without the precedent establishment of irrational forms of Goebelsian type of government. Hand in hand with such a *philosophy* then strategy of infotainment and all the manipulative practices of the media are coming. In the submitted essay we attempt to put forward some possibilities of linguistic criticism of these philosophical concepts.

Key Words

information – redundance – entropy – signifié transcendental

Biblickému „*Na počátku bylo Slovo*“ (*Evangelium podle Jana*) předcházela o několik staletí dříve Aischylova (525 – 456 p. n. l.) tragédie *Upoutaný Prométheus*, kde čteme: „*Avšak slyšte, kterak smrtelní dřív bídňě žili, dětem jsouce rovni; [...] až já jsem teprv těžko poznatelné hvězd i východy jim ukázal, i západy. I počítání, znamenitý výmysl, jsem vynalezl, rovněž písmen skládání, jež paměť je všeho, plodnou matkou věd.*“ (verš 442 – 461) – (Aischylos: 1914)

Ještě předtím Prométheus před soudem *Sboru* antického dramatu přiznává cosi důležitého: „*V jejich srdce uložil jsem slepé naděje.*“ (verš 250)

Pomyslným středem, osou, stěžejním pojmem těchto historicky mimořádně cenných výroků zajisté je, zejména z dnešního hlediska, termín *informace*.

Původ termínu informace, jak tento výraz dnes – často až nevhodně *širokospektrálně* – používáme, pochází ze středověkého latinského překladu Aristotelovy definice výchovného působení: „*přetvářet duše skrze obrazy věcí*“ – tedy *vzdělávat, kultivovat* (mysl, osobu, společnost).⁶⁰⁷

Nicméně jestliže londýnský džentlmen napsal v 19. století na vizitku „*V 10 dopoledne budu na nádraží King's Cross*“ a odevzdal ji komorníkovi svého přítele, považoval tuto větu za *informaci*.

Jak souvisí takovéto pojetí termínu s Flusserovou (1994: 74) definicí informace jako „*nepravděpodobné kombinace prvků*“ v sociálním/kulturním systému? Nebo „*novosti*“ systému v kybernetickém smyslu (Pribram)?

Aristotelovské (*neo-aristotelovské* – Umberto Eco) pojetí termínu informace není v rozporu s Flusserovou definicí informace jako „*nepravděpodobné kombinace prvků*“ v sociálním/kulturním systému, ani s Pribramovou „*novosti*“ systému v kybernetickém smyslu. – Problém/úkol je ve správné interpretaci termínu: Zpráva/*message* na vizitce je totiž určena k tomu a jen k tomu, aby nakonec *in-formovala* chování přítele – ten buď přijde na *King's Cross*, anebo si změní denní program, neboť už ví, že přítele v uvedené době nenajde doma – *nepravděpodobnost*, přesněji *neurčitost* takovéto *informace* chování je v tom, že onen přítel musí *nějak* přizpůsobit (*in-formovat*) svoji činnost (denní program) tomuto novému sdělení.

Musíme proto rozlišovat mezi sdělením/poselstvím (*message*) a více či méně dynamickým porывem/*neurčitostí* změny, kterou vyvolalo (*information*).

Také atom – odbočme na chvíli do oblasti nukleární fyziky – je *in-formovanou* entitou. Má konkrétní jádro a konkrétní elektronový obal – tedy strukturu danou tím, o jaký prvek Mendělejevovy soustavy se jedná. Německý fyzik W. K. Heisenberg však zjistil, že elektron se paradoxně na jedné straně chová jako částice, na druhé straně však i jako energetické pole, obklopující jádro atomu – není tudíž možné zjistit polohu elektronu v obalu: Laicky řečeno, elektron je současně všude, nemá konkrétní přítomnost, a tedy ani minulost a budoucnost. Také anglický džentlmen může zastihnout přítele na

⁶⁰⁷ Latinsky „*rerum imagines anima informare*“ – v řeckém originálu ovšem: *utvářet = anadiamorfósei* (αναδιαμορφώσει).



nádraží, ale i nemusí. Může tam dojet drožkou, nebo dojít pěšky, nebo odložit setkání na jiný den. Nebo použije omnibus – ale ten může, ale i nemusí mít zpoždění.

Jinými slovy: Heisenbergův princip neurčitosti platí i pro ty nejjednodušší sociální vzorce chování – entropie/rozptýl možností je všudypřítomným vitálním faktorem všech událostí v lidském, biologickém i fyzikálním kosmu.

V tom samém smyslu je pak *in*-formací i veřejnost. Herbert Blumer (1939) definoval veřejnost jako společenskou formaci, značně rozsáhlou, široce rozptýlenou a trvalou; má tendenci formovat se okolo určitého tématu nebo okolnosti společenského života a jejím primárním cílem je prosazovat nějaký zájem či názor a dosáhnout politickou změnu. (McQuail 1999: 60)

Klíčovými výrazy v této definici jsou termíny *formace*, *zájem* a *názor*. Pro správnou interpretaci definice je nutné číst tyto pojmy psychologickou optikou. Zájem je motivované soustředění pozornosti/aktivity určitým směrem. Názor pak motivované hodnocení aktivity, situace, jevu, cíle/programu sloužícího k uspokojení určité potřeby

Z hlediska psychologie je motiv každý stav organismu, který ovlivňuje pohotovost organismu začít nebo pokračovat v určitém chování. Má tudíž na jedné straně určitým způsobem definovaný (vysněný, pociťovaný, vitální či viscerogenní/biologický) cíl, na druhé straně pak i program, jak dosáhnout cíle (také více či méně *exaktně* určený letorou či kulturně-civilizační identitou subjektu jako nositele/generátoru motivů).

Události, okolnosti a témata, které generují onu *společenskou formaci* (veřejnost jako dynamickou mentální odezvu/projekci, jejímž prostřednictvím společnost reaguje, kladně nebo záporně, na závažné události), produkují simultánně i veřejné mínění. Žádný společenský poryv totiž nikdy není *bezvědomý*, i když je nejednou *slepý* – jako ony Prométheovy *naděje* (např. nadšení většiny Němců, vyvolané nástupem nacizmu ve 30. letech 20. století, který však byl od počátku katastrofou).

I veřejné mínění můžeme proto pochopit pouze psychologicky – jako formálně diferencovaný a obsahově nestálý soubor motivů (= reálných, nebo *zamýšlených*/formulovaných či dokonce symbolických příčin) sociálního/občanského chování. Motivů, které – déle či krátce – statisticky převládají v určitém sociálním/kulturním prostředí (regionu, profesi, etniku). Tudíž i veřejné mínění má určitý (explicitně vyjádřený, nebo pociťovaný) konkrétní nebo symbolický cíl a program, který veřejnost generuje pro dosažení politické změny. I to je *in*-formace.

Jeden ze zakladatelů systematického mediálního výzkumu Walter Lippmann v *Public Opinion* (1921) mluví jako jeden z prvních badatelů o stěžejní roli tzv. symbolické osobnosti v procesech veřejného mínění. Symbolická osobnost je svým způsobem „*fiktivní osobnost*“, tedy, jazykem dnešního antropologického poznání kulturních procesů: fiktivní identitou tzv. velikých lidí (*the great men*). Tito takzvaní „*velcí muži*, a to už během jejich života, jsou obvykle známí veřejnosti pouze jako fiktivní

osobnosti. Proto je zajisté špetka pravdy ve starém rčení, že žádný člověk není hrdinou pro svého komorníka. Ve skutečnosti je však pro komorníky a soukromé tajemníky k dispozici také pouze jen ždíbec pravdy – i oni sami jsou velmi často vnořeni ve fikci“ (Lippman 2015: 15).

Cíle a programy hlášané takovou *symbolickou osobností* jsou pak často reálné jen tím, že určitým konkrétním způsobem modulují/*in*-formují určité aktuální typy veřejnosti a určité aktuální procesy veřejného mínění (ideologii, občanskou akci) – bláhová víra či naděje populace v určitý výsledek musí být proto nakonec zklamána.

■ Walter Lippman: „*Demokratický převrat není nic jiného než umělé vytváření konsenzu části veřejnosti s něčím, co veřejnost předtím nechtěla. A na to slouží nové metody propagandy. [...] Propaganda je odrazem velikosti, prohnanosti a úkladnosti moderního světa. Je to nová hybná síla společnosti, protože víc je možno získat prostřednictvím iluzí než násilím.*“ (Lippman 1965) ■ Jacques Ellul: „*Jednotlivec integrovaný do organizace přijímá její referenční rámec, její motivace, důvody, omluvy, a tak získává skupina jeho úplnou loajálnost. [...] A nakonec existence organizace vytváří další zajímavý fenomén – propagandista je oddělený od své propagandy a sám jí nepodléhá. Zůstává stále fragmentem organizace, manipulátorem ve stínu většího kolosu.*“ (Ellul 1973) ■ Roland Barthes: „*Vědění obsažené v mytickém konceptu je ve skutečnosti vědění zmateným, tvořeným nejasnými, neomezenými asociacemi [...]; jedná se o beztvaré, nestálé, mlhavé zhuštění, jehož jednota a soudržnost spočívají především v jeho funkci.*“ (Barthes 2014)

Všechna tato negativa politických diskursů, politické komunikace, jsou umožněna na jedné straně redundancí a entropií kulturní *in*-formace civilizačního prostředí, na druhé straně *nedokonalostí* sémantického systému mozku, *odkázaného* na entropii/neurčitost vzájemného překladu mezi evidencí zkušenosti osoby/subjektu v pravé a v levé mozkové hemisféře. Ruský lingvista Jurij Lotman proto konstatuje: „*V obou případech [tj. u obou hemisfér] pozorujeme zhruba analogickou strukturu: v rámci jednoho vědomí jsou přítomna jakoby dvě vědomí. Jedno operuje diskrétním systémem kódování a tvoří texty, které se utvářejí jako lineární řetězce spojených segmentů. V tomto případě je základním nositelem významu segment [hláska, slovo, věta], zatímco řetězec segmentů [text] je druhotný a jeho význam je odvozen od významu znaků. – Ve druhém případě je prvotní text. [Jde totiž o smyslový obraz slova, dominantně vizuální – tedy převážně obraz jako takový, ikonickou plochu/figuru.] Je nositelem základního významu. Svou povahou je kontinuální, ne diskrétní. Jeho smysl neorganizuje ani lineární, ani časová následnost, ale je »rozmazaný« v n-rozměrném sémantickém prostoru daného textu [...].*“ (Lotman 1994: 74)

Ikonickou citací obrazu, např. Michelangelovy fresky *Stvoření Adama*, můžeme tedy v komunikaci smysluplně uplatnit jen v prostředí, kde je dílo důvěrně známé jako celek. Ikonické obsahy jsou doménou pravé hemisféry a verbálnímu popisu (sídlícímu



v kúrových centrech levé hemisféry) se *vzpírají* ve smyslu starého rčení: Lépe jednou vidět, než stokrát slyšet.

Ve vztahu ke kompetencím levé hemisféry (= vokální, verbální, syntaktické sekvence, číselné řady i řády, intonace řečová i hudební jako sled diskrétních tónů navazujících smysluplně na sebe), ve vztahu k tomuto *levomozkovému* systému jsou evidence pravé hemisféry do značné míry inertní či redundantní (*nesdělitelné*). Jinými slovy: Lidská řeč nemá dostatek symbolů, aby bylo možné jejím prostřednictvím sdělit bezezbytku obsah výtvarného díla či přírodní scenerie (o situacích na *politické scéně* nemluvě). Sémantický systém lidského mozku však umožňuje něco jiného: Přenos významu z jedné sémantické jednotky levé hemisféry na jinou a zároveň také přenos (řecky *metaféro*) významu na asémantické obsahy hemisféry pravé. To je podstata metafory. Objevnost metafory, jestliže nemá být nesrozumitelná, a tudíž neúčelná, musí přitom odpovídat lidské empirii. Až pak je básnická metafora zdrojem estetické slasti, vědecká metafora (např. *zakřivený prostor*, *elektrický proud*) účelným modelem zkoumaného problému, jenž umožňuje jeho další, v exaktních vědách dokonce matematické (tj. nesporné), zpracování.

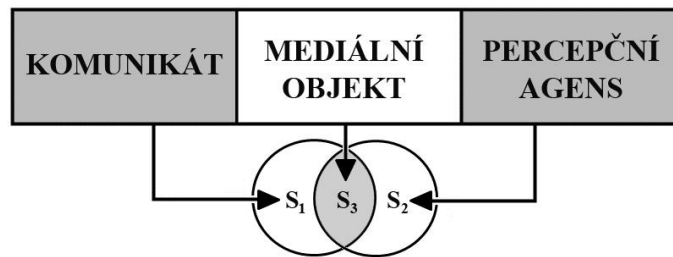
Redundanci je třeba v tomto kontextu chápat jako kombinatorický problém: Čím méně symbolů je v daném kódu/jazyce k dispozici, tím více se jich musí použít, aby se vytvořila/*generovala in-formace*.

Save Our Souls (doslova: *zachraňte naše duše*) se v krátkovlnné komunikaci používá jako zkratka SOS. Zkratka vznikla v důsledku masivní redundance, potřebné na vyjádření této – vždy velice naléhavé – zprávy v Morseově abecedě, která disponuje jen třemi symboly: tečka – čárka – pauza. Tedy místo tří znaků/grafémů musí, i při zkrácení celé věty, radista ohlašující nouzi použít znaků 17 (... – – – ...), plus další jeden (prodlouženou pauzu) při opakování signálu.

V novodobé *hlasové* krátkovlnné komunikaci (např. v armádě) se k písmenům (např. *rota A*, *rota B*) dohodnuté/kódové redundantní znaky *naopak* přidávají, aby komunikace byla i při ruchu bojiště a elektronickém šumu mezi vysílačem a přijímačem *jednoznačná* – *rota Alfa*, *rota Bravo*. Prvek pragmatické užitečnosti redundance.

Redundance je zkrátka v systémech kultury/ideologie – zejména ve vztahu k objektivně, neurofyziologicky dané binární opozici mezi levou a pravou hemisférou lidského mozku – nevyhnutelná a jedině možná: „*Saussure, jehož myšlenka byla převzata předními sémiology, se domníval, že lingvistika je pouze součástí obecné nauky o znacích. Není však vůbec jisté, že ve společenském životě dnešní doby existují jiné systémy znaků většího rozsahu než právě lidská řeč. Sémiologie se zabývala až dosud toliko málo významnými kódy, jako je kód dopravních značek; jakmile přecházíme k celkům majícím opravdovou sociologickou hloubku, setkáváme se opět s řečí. Předměty, obrazy, chování sice mohou označovat (a skutečně tomu tak je), ale nikdy autonomně; každý sémiologický systém se směšuje s řečí.*“ (Barthes 1961: 61)

Redundance je také podstatou definice mediálného/*estetického* objektu, ktorý se tvoří „na rozhraní“ (Bachtin 1980: 386) textu a čtenáře, resp. na komunikačním, kulturním rozhraní emitenta a adresáta komunikace. Toto rozhraní je abstraktním modelem konkrétní komunikační interakce. Graficky je možno vyjádřit jej následovně:



- Dva komunikační subjekty (S_1 a S_2 – emitent a adresát) se mohou navzájem dorozumět pouze a jen tehdy, když disponují určitým (statisticky spočitatelným) minimálním množstvím společného sémantického materiálu (S_3).

K tomu Lotman (2013: 17) připojuje: Systém jazyka „nemůže splnit všechny své různorodé funkce, které se historicky kladou na jazyk. Lze říci, že ideálně identický emitent a adresát si budou dobře rozumět, ale nebudou mít spolu o čem mluvit. Ideálem takové komunikace je vydávání povelů.“ [...] Nedojde-li k průniku, není komunikace možná, absolutní průnik (identičnost S_1 a S_2) připravuje komunikaci o jakýkoliv obsah. Vychází se tedy z předpokladu jistého průniku jejich prostorů a zároveň i střetu dvou protichůdných tendencí: snahy ulehčit pochopení, která bude stále tíhnout k rozšíření oblasti průniku, a snahy o zvýšení hodnoty sdělení, což je spojeno s tendencí vedoucí k maximální rozdílnosti mezi S_1 a S_2 . Do normální komunikace je proto třeba zavést pojem napětí, jakéhosi silového odporu, který si prostory S_1 a S_2 navzájem kladou.“

Nelze přitom předpokládat, že sémantické systémy S_1 a S_2 budou z komunikace vyloučeny – naopak, jsou zdrojem využitelné redundance při vzájemném kreativním obohacování oné *problematické* sémantické množiny jednotek S_3 .

Lotmanovo neurofyziologické „napětí“ komunikace nazval Eco „sémiotickou prací“ konkrétního komunikačního výkonu – výdajem kulturní energie ve prospěch dorozumění. Je to termín velice výstižný. Zdrojem úsilí subjektů o koordinaci redundantních složek jejich zkušenosti („kulturních encyklopedií“ v mysli – Eco) je totiž lidská přirozenost, jejíž nejvlivnější složkou je sociativní instinkt, tedy vrozená potřeba k někomu patřit a být uznán někým, koho já sám hluboce uznávám. Jinými slovy: Biologicko-civilizační nutnost identifikovat se kulturně/verbálně s některým ze subjektů (individuálních či skupinových), které jsou mi aktuálně k dispozici. O opaku bychom tak trochu básnicky mohli říci: *Jinak je mi snáseti strasti ne-identity a vyloučení...*

Identifikace je přitom hledáním hodnot – tj. mentálním mapováním kulturních dominant lidského prostředí. Tím se člověk liší od kolektivně fungujících zvířecích druhů (šimpanzi, vlci, antilopy, vlaštovky), které se sdružují na biologické bázi. Identifikace lidského subjektu je, naopak, spojena s permanentní dekompozicí subjektivního obrazu světa, protože:

1. Hodnoty jako „sociální významy předmětů a činů“ (Saussure) jsou vyjádřením dominantních lidských potřeb, jsou tedy vždy spojeny s mentální racionalizací, s jakousi *sebe-manipulující slušností* více či méně vychytralého pojmenování lidských potřeb i strategií uspokojování těchto potřeb.

2. Potřeby a k nim vázané strategie uspokojení prožíváme na úrovni první signální soustavy (biologické, fyziologické).

3. Ušlechtilá jména jim však udělujeme na úrovni druhé signální soustavy (intelekt, jazyková/ikonická kultura).

Tento problém vzájemné nepřeložitelnosti neurofyziologických *a/* asémantických kódů potřeb a *b/* sémantických kódů hodnot v lidské mysli objevil už před staletími italský filosof Giambattista Vico (1668–1744). Dlouho stál na straně neapolského karteziánství, jež se stalo politickým zdrojem italského jakobínství. Nakonec (1706) ostře vystoupil proti Descartesově představě, že je možno vypracovat matematickou vědu o světě na bázi logicky ukotvené metody systematického pochybování. Nešlo o to, že by se Vico zalekl radikalizmu jakobínské politiky, ale o kulturní problém: Kdyby si karteziánství činilo nárok popsat všechny lidský svět, obával se, nastal by nakonec stav, kdy by otázky lidské povahy a díla lidského ducha – otázky hodnotově vždy značně *neurčité* – zůstaly konec konců v područí iracionálních přístupů tzv. morální filosofie. Uvědomil si humánní nekompetentnost úzce matematického/*technického* obrazu světa.

Začal pracovat na abduktivní metodě kvalifikované diagnózy (východiska hledal u Platona, Bacona a jiných filosofů – zejména však využil Aristotelovy *Topiky*). Hledal principy fakticity lidských zjištění – k pravdivému obrazu světa můžeme dospět jen prostřednictvím dat, která jsou „jistá“, tj. spolehlivě ověřená: *Certum ipsum verum* = to, co je jisté, je i pravdivé.⁶⁰⁸

Důraz Vico položil na zkoumání původu jazyka, kterým popisujeme svět – smysl pojmenování hledal na jedné straně v etymologii kulturních těles, jakou jsou eposy a mýty („*prajazyky skrývají moudrost o základech společnosti*“), na druhé straně v jejich poznání cestou *Nové vědy*, která nehledá kontury člověka/lidství v exaktních pojmech

⁶⁰⁸ Tento princip je základem diagnózy v medicíně dodnes. V žurnalistice mu odpovídají zásady ověření zprávy, která se až po této důkazní proceduře stává faktem. Obdobná je i situace v důkazním řízení soudní praxe, která se dnes už *po spirále* spojila také s exaktní vědou (např. důkaz prostřednictvím DNA apod.). Pro média je klíčová zásada Rezoluce 1003 Evropské unie (1993), která v paragrafu 4 Preambule určuje: „Šíření zpráv má být založeno na pravdivosti, zajištěné náležitými prostředky ověření a důkazu, a na nestrannosti v prezentaci, popisu či vyprávění. Fáma, mínění či dojem se nesmí zaměňovat se zprávou. Novinové titulky a souhrny musí odrážet co nejpřesněji podstatu předložených skutečností a údajů.“

matematiky či fyziky, ale v topologii civilizačních, kulturních celků i osob či osobností. Tuto diagnostickou vědu nazval topika: „*Topika je činnost, jež má nejvyšší povinnost přizpůsobovat svůj jazyk předmětnému jazyku [...] měřit metrem, který si nepřizpůsobuje tělesa, ale sám se přizpůsobuje tělesům.*“ (Vico 1991)

Ukázal, že logocentrická tradice (Descartes) není jedinou cestou poznání – hledal mytologickou moudrost lidstva jako specifickou, ale vědecky uchopitelnou schopnost snášet *ne-identitu* – tedy kulturní neurčitost, vznikající zastřením lidské přirozenosti neartikulovaným hlasem. Až Barthes však na konci 50. let 20. století poukázal na jistou problematičnost takového přístupu: „[...] *označující může být v mýtu nazíráno ze dvou hledisek: jako výsledný člen jazykového systému, nebo jako výchozí člen systému mytického: potřebujeme pro něj tedy dva názvy – na rovině jazyka (tj. jakožto výsledný člen primárního systému) nazvu označující smyslem (jmenují se Lev, černocho používá francouzský vojenský pozdrav); na rovině mýtu ho označím jako formu. U označovaného žádná možná nejednoznačnost neexistuje: ponecháme si pro něj výraz koncept. Třetím členem je korelace prvních dvou: v systému jazyka jde o znak, avšak toto slovo nelze převzít bez nejednoznačnosti, protože v mýtu (a v tom tkví jeho hlavní specifická) je označující již tvořeno jazykovými znaky. Třetí člen mýtu tedy nazvu signifikací: toto slovo je zde tím vhodnějším, že mýtus má vskutku dvojí funkci: označuje a dává na vědomí, vede k pochopení a cosi vnucuje. [...] Mýtus má imperativní, interpelativní charakter: vyvstal z určitého dějinného konceptu, vynořil se přímo z nahodilosti [...], ovšem vyhledává právě mne: je obrácen ke mně, podléhám jeho intencionální síle, vyzývá mne, abych přijal jeho rozpínavou nejednoznačnost.*“*

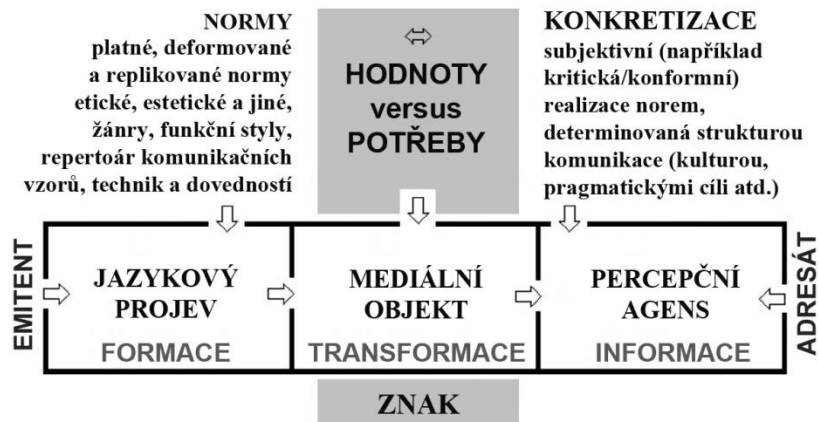
Na stejném principu („*oddělení textu od mýtu a toho pak od každodenního chování*“ – Lotman 2013: 137) je založena pozornost, kterou už před Barthesem věnovala ruská kulturní antropologie, například, renesančnímu obrazu šaška (Bachtin, Frejdenbergová, Marr).

Frejdenbergová: „[...] *To není pouhý literární postup a literární topika,⁶⁰⁹ ale odštěpek sociální ideologie: vždyť právě v životě (zvláště na panovnickém dvoře) měl šašek thersitovský zevnějšek; člověk, který se narodil hrbatý, s jistými zrudnými rysy, se dal na šaškovství a pohled literatury byl sblížen s názorem každodenního života. První i druhý se rodily z obecné sémantiky »šaška«, který byl jednou z metafor smrti, právě tak jako »car« – jednou z metafor života [...].*“ (Lotman 2013: 137)

* Barthes, R.: *Mytologie*, s. 115 – 123

⁶⁰⁹ TOPOI – (řec. *topos* = místo, umístění) – **1.** pův. termín antické rétoriky a logiky, kde tzv. *topika* formulovala *topoi* jako obecné formální vztahy (pravidla, tj. mechanismy) diskuse o určitém předmětu (např. Aristotelovy *Topiky*); **2.** v sémiotice *topoi* označují smyslově-estetické, ale především hodnotové (ideové, *platnostní*, ideologické) relace a dominanty určitého aktuálního, tj. psychologicky nebo historicky subjektivního momentu komunikace; **3.** klasická literární věda, naopak, zkoumá *topoi* jako ustálená myšlenková nebo výrazová schémata a soustavy, charakteristické pro určité kulturní oblasti nebo historická období (německy *Toposforschung*) – např. žánry, umělecké směry, figurativnost (pikaro, šašek).

Jde o performanci jako konkretizaci vztahu *a/* kulturních hodnot a *b/* kulturních norem, který je (z výše uvedených důvodů nesouměřitelnosti kódů) vždy oblastí znakové entropie/*neurčitosti*: „*vědění obsažené v mytickém konceptu je ve skutečnosti věděním zmateným*“ (Barthes). Tento chaotický sémiologický systém se však stává přehlednějším po aplikaci struktury Bachtinova mediálního/estetického objektu, utvářeného *na kulturním/ideologickém rozhraní* komunikujících subjektů (entit, monád):



A to už je – zpátky po historické *spirále* – vicovská topika, obohacena o poznatky novodobé sociální psychologie, kulturní antropologie a lingvistiky.

Samozřejmě, povaha norem a jejich konkretizací v procesech kultury/sociálních systémů je mnohaúrovňovou, vektorově diverzifikovanou oblastí komunikačních úzů, kognitivních povědomí, požadovaného bontonu, žánrů společenské i slovesné komunikace, paradigmat mentálního mapování událostí i paradigmat odívání, časoprostorového rozmezí vnímání událostí, tj. kulturní/narativní *chronotop* (např. ve středověku sakrální čas svátku a objektivní čas dobývání úrody či surovin; dnes: drahý *televizní čas*⁶¹⁰ versus objektivní čas spontánního mítinku občanů na náměstí). Proto i když se vyjadřujeme více či méně denotativně, myslíme vždy v sémantických skvrnách asociativních řetězců, konotací přetrhávaných a znovu *tkaných* podle aktuálního sociálně-emočního rozpoložení *a/* situace naší i *b/* situace prostředí.

CHRONOTOP – (řec. *chrónos* = čas; *topos* = umístění v prostoru – M. M. Bachtin) – hodnotově-sémantický smysl narativní slovesné struktury (jeho sémiotickou texturu Bachtin prvně demonstroval na kompozici/*architektuře* románu); *chronotop* konfiguruje jako „*bytošní souvztažnost osvojených časových a prostorových relací*“ (Bachtin), zobrazených slovesnou strukturou, jež je možné v literárním díle rekonstruovat jako základní sémiotickou determinaci kontinua *literárního obrazu*, jako

⁶¹⁰ Bourdieu, P. 2002. *O televizi*. Brno: Doplněk

proces osvojování si reálného, historicky a kulturně určeného *časoprostředí*. Tento postup, jak později zjistil R. Barthes, má výraznou *indexovou povahu*, indexy v něm působí jako *informanty* utvářející (pro index charakteristickým expresivním způsobem) propojení jazykového, řečového kontinua *obrazu* s lidským kulturně-civilizačním kontinuem tématu. I když je chronotop zobecněním časoprostorových položek tvorby textu a deduktivním výrazem kontrastu jeho *synchronních* a *diachronních* aspektů, vyvíjí se zřejmě jako zobrazovací faktor, typický pro román, paralelně s jazykem a kulturou samotnou. Chronotop jako narativní, resp. performativní dimenze aktuálního souboru multimediálních emisí v času a v prostoru (tj. v dynamickém kontinuu toku technologicky podporované *in-formace* kultury) je významným analytickým faktorem modelování lineárně se *vyvíjejících* toků multimediálních poselství a kulturních reakcí publik v oblasti narativních představ o událostech (událost jako dramatický příběh – zpravodajská *hodnota události* jako specifická/*specializovaná* hermeneutická kompetence *čtení* multimedializovaných poselství).

Adekvátně, analogicky k tomuto lidskému vybavení krystalizují i sociální systémy *a/* v reziduálních, *b/* emergentních a *c/* explozivních formách: tedy zachovávají v sociálním prostoru alespoň nepostradatelné minimum formálních předpokladů komunikace (ono S_3), ale simultánně *vyjevují* i možnosti či potenciály jejich modifikace – až po náhlou změnu v poryvu živelné ekonomické krize na jedné straně, nebo kvalifikovaně řízeného společenského převratu/revoluce na straně druhé.

EMERGENTNÍ HORIZONT – (lat. *ēmergō* = vynořovati se; plynouti z něčeho) – antropologický aspekt mentálního mapování (kulturní evidence) komplexních systémových a strukturních společenských/civilizačních jevů; kulturní reference o složitých systémových jevech, vyjádřena často modelovou, kognitivní metaforou, v minulosti jen prostou analogií dvou skutečností či personifikací – např. u Ovidia je *Mínění* mýtickou postavou, která „*nohama po zemi kráčí a v mracích hlavu ukrývá*“. Vergilius jej naopak popsal jako obludu s množstvím očí, uší a jazyků. V 18. století se v německém prostředí z takto chápaného *Mínění* stala *Fáma*, která už je dokonce „*okřídlena*“ (něm. *auf den Flügeln der Fama*). – V tomto kontextu se dnes termín *emergentní* používá nepřesně i jako synonymum výrazů *iluzorní* či *fiktivní* horizont vnímání společenské reality a podobně, což je v hrubém logickém rozporu s metodologickým účelem termínu *emergence* jako nástroje na označení postupného *vynořování* se vnitřních souvislostí komplexních systémů a struktur v procesech poznávání. Pavlík (2010: 286) v této souvislosti dokonce poměrně dramaticky upozorňuje na riziko „*nutného vyústění [emergentistické metodologie] v epifenomenalistickou redukci vědomí na nicotnost*“.* Umberto Eco však v

* Pavlíkův pohled na terminologii *emergence* je však zobecňující, exaktně filosofický; má na mysli zejména koncept J. S. Milla, který navrhl *emergenci* jako spekulativní řešení pro vztah hmota – mechanika – biologie – vědomí, v podstatě jako *creatio ex nihilo* (Pavlík 2010: 191), jelikož dobové exaktní vědy neuměly ještě vysvětlit vztahy mezi fyzikálními zákony (např. Newtonovými, jako je $F = ma$) a zákony biologickými – o neurobiologii nemluvě.

sémiotickém (tedy ne ve filosofickém) kontextu hovoří přesvědčivě o emergenci jako o *epifanii* (zjevování se/zjevování si) významu kulturních/slovesných objektů v komunikačních procesech civilizace. Jde tudíž zcela věcně a systémově o klasickou saussureovskou artikulaci světa, bez níž distinktivní či „*diferenciální*“ (Saussure) indikace prvků světa jako významů není možná. Podobným obsahem disponuje i Peirceův termín *fanerón* (ř. *faneró* = zviditelnit, vyjasnit, stát se zřejmým) jako sémantologický ekvivalent filosofického *fainómenon* (= efekt zřejmosti, jevovost – od ř. *faíno* = svítit, zjevovat se, vystoupit na povrch, zdát se). – Klasik moderní psychologie Carl Jung zase mluví o *zastínění* určitých oblastí psychiky, ze kterého pak někdy tyto obsahy vystupují poněkud změněné či dokonce zmatené a často jakoby *nepochopitelné* (numinózní, inferiorita). Nakonec, *vynořováním* se systémových prvků z chaosu (jako je např. kosmos, biosféra apod.) se na vysoce exaktní úrovni zabývá matematická teorie chaosu.

Ze stejného hodnotícího principu (politická/ideologická akce jako produkt aktuální kultury, tj. *kulturní výtvar* svého druhu) vyšel i projekt birminghamského výzkumného centra Stuartha Halla (když byl r. 1968 jmenován jeho ředitelem). Centrum se pod novým vedením zaměřilo na výzkum naturalizace, legitimizace a reprodukce společensky dominantních (statisticky závažně působících, tj. ne nutně většinových, právě naopak) významových vztahů (ve společenské struktuře a současně/simultánně v ideologicko-politických systémech civilizace). Vytvořilo analytické postupy pro zkoumání procesů, kdy emergentní horizont civilizace (tedy zdánlivě amorfně se *vynořující* představy a očekávání populací i jedinců shromážděných v publikum), ať už spontánní, nebo produkované mediálními obrazy, ovlivňuje kulturně/politicky konkrétní, aktuální chování lidí.

Emergentní rozměr veřejného mínění mimoděk výstižně charakterizoval přední český literární historik Vladimír Macura (1995): „*Kultura je [...] budována jako »idea«, ve snovém prostoru, který Hněvkovský označil jako »nadpovětrné planiny ideálu«. Už sám o sobě je kulturní výtvar vyjádřením, přítomněním sociálního prostředí.*“

V souladu s tím je i definice masmediálního mýtu Rolanda Barthes: „*Koncept [mýtu] je pevně vymezený: je zároveň historický i intencionální; je pohnutkou, díky níž je mýtus vyřknut [...]. Do konceptu se po pravdě řečeno nekládá ani tak skutečnost, jako spíš jisté poznání skutečnosti; přechodem od smyslu k formě obraz ztrácí vědění, ovšem jen proto, aby lépe přijal vědění skýtané konceptem. Vědění obsažené v mytickém konceptu je ve skutečnosti vědění zmateným, tvořeným nejasnými, neomezenými asociacemi. Tento otevřený charakter konceptu je třeba patřičně zdůraznit: rozhodně nejde o nějakou abstraktní, očištěnou podstatu; jedná se o beztvaré, nestálé, mlhavé zhuštění, jehož jednota a soudržnost spočívají především v jeho funkci.*“*

* Barthes, R.: *Mytologie*, s. 117

V této souvislosti, na základě precizních sociologických výzkumů mluví dnes o aktuálním mýtu střední třídy jako o *falešném vědomí* Jan Keller: „*Pokud bychom provedli pečlivější klasifikaci středních vrstev, zjistili bychom, že tvoří členitou strukturu, jejíž horní patra jsou pozitivně motivována vidinou elitního luxusu a výjimečnosti postavení mocenské elity, patra dolní naopak negativně motivována strachem z pádu mezi neúspěšné a přebytečné. Standardní střední vrstvy [z druhé poloviny 20. století – P. V.] se stále výrazněji rozpadají mezi tyto dva krajní póly, přičemž podíl první motivace u většiny z nich klesá, zatímco váha druhé, negativní motivace se zvyšuje.*“⁶¹¹

Motivace v tomto kontextu je kategorie topická – analogicky k topologii krajiny, neboť má nejméně „*dva krajní póly*“. Jako další příklad topického konceptu výpovědi uvedme, náhodným výběrem, interview redaktora serveru *www.prvnizpravy.cz* s českým politologem (5. 10. 2015):

Otázka: Ministr zahraničí Lubomír Zaorálek v rozhovoru pro Českou televizi prohlásil, že nikdo neměl o ruských akcích v Sýrii předem informace. – *Odpověď:* Má pravdu. „Nikdo“ jako český ministr zahraničí informován nebyl. „Někdo“, jako například americký ministr zahraničí, informován byl. Tak už to v našem světě chodí.

Je to kousavý sarkasmus, ale i topologie hodnotového sémantického prostoru politologa, kterého redaktor v tomto rozhovoru zpovídá ve věci ruské vojenské pomoci režimu syrského prezidenta Assada koncem září 2015. O vlivné osobě či osobnosti běžně řekneme, že je to *Někdo*; naopak o osobě plané či nekvalifikované, neužitečné, že je to *Nikdo*, resp. ještě expresivněji, s použitím němčiny – *pan Nýmand*.

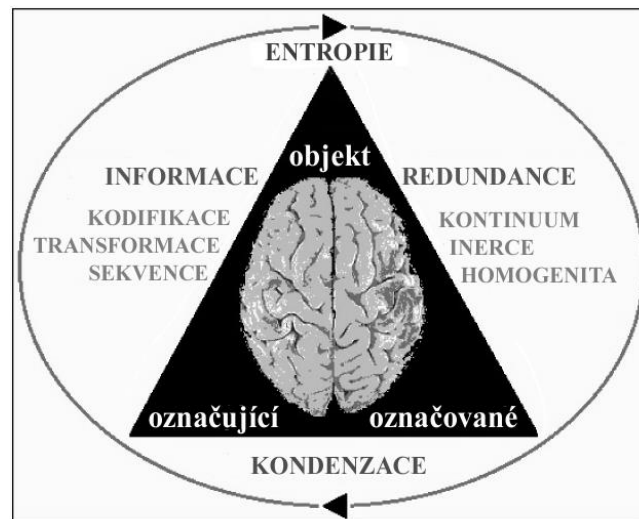
Stejně tak jsou/mají být hodnotově konvexní, čili modálně *vypouklé*, jinými slovy *nedotknutelné*, aktuální politické termíny jako *demokracie*, *solidarita*, *humanistické základy islámu*, nebo politická hesla jako *Pravda a láska zvítězí nad lží a nenávistí*. Užívají se právě tehdy, když už vůbec nejde o demokracii, lásku/nenávist či náboženství, ale o ovládnutí toho či onoho území. Na stejném principu pak funguje i politická ekonomie znaků Jeana Baudrillarda.

Jak ukazuje připojený graf, lidský mozek zpracovává emocionální strategie verbálních struktur/*poselství* na bázi spirálových cyklů: *redundance – entropie – informace – kondenzace*. ■ Problém verbální redundance/entropie vyřešil ve vztahu ke sdělovací technice (včetně textových editorů počítačové technologie) americký matematik a inženýr Claude Shannon. ■ Otázka kondenzace (= racionalizační strategie freudovských *krátkých spojení* významů) je pak vědeckým předmětem psychologie jazyka.

Právě Claude Shannon⁶¹² si jako první uvědomil, že statistický problém jazyka/jazyků lze řešit matematicky jako tzv. stochastický problém. Náhodností/nenáhodností

⁶¹¹ Keller, J. 2009. *Falešné vědomí a falešné svědomí*. In: *Jazyk – filosofie – média*; Speciál: *Kultura – Média – Komunikace I/2009*. Olomouc: FF UP

⁶¹² Claude E. Shannon (1916 – 2001) a Warren Weaver (1894 – 1978), američtí matematici, jsou autory známého modelu komunikace se *zpětnou vazbou* a *šumem* – zaujal a postupně se zpopularizoval



Brownova pohybu či spirálové dynamiky galaxií se zabýval již mladý Einstein. Stochastický⁶¹³ přírodní proces/kontinuum totiž není ani deterministický (tj. nelze s jistotou určit, jaká další událost v procesu nastane), ale není ani náhodný (tj. dalším dějem určitě nemůže být cokoli).

Statistické zpracování angličtiny (stochastická logika výskytu hlásek v zakódované zprávě), které Shannon nakonec provedl, je matematicky poměrně náročná procedura. Ale na tomto místě se jí nemusíme zabývat. Pro pochopení stochastického cyklu zpracování verbální zprávy/poselství v sémiotickém systému mozku postačí příklad s Morseovou abecedou, jímž také Shannon začínal řešení tohoto problému:

svou jednoduchostí, objevným narušením modelově ideální představy komunikace její cyklickou nekonečností uvnitř systémů *zpětné vazby* (angl. *feedback*). Společně model publikovali jako součást odborné monografie *The Mathematical Theory of Communication* (1949). Vědecké poselství obou autorů statě charakterizoval jeden z dobových recenzentů (*Physics Today*, září 1950) jako „*shrnutí názorů na sdělovací techniku*“. Šlo však o kybernetiku – tedy nejen o *sdělovací techniku*, ale o *robotiku*, o komplexní teorii a technologii automatického řízení složitých systémů. Oním, tak trochu zlomyslným, recenzentem byl americký matematik Norbert Wiener, autor v té době již slavného díla *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine* (1948), které se navzdory své nesrozumitelnosti pro běžného čtenáře paradoxně stalo bestsellerem. – Z hlediska masové komunikace je na tomto příběhu mnohem zajímavější než *S & W model* Wienerovo konstatování: „*Informace není hmotou nebo energií, ale zkrátka informací.*“ (Wiener 1961: 118) Jinými slovy: Vesmír nemá konvenční dvě navzájem se proměňující formy – hmotu a energii, ale tři: hmotu – energii – informaci. Velká část obyvatelstva, pochopitelně, tomuto zjištění – převratnému na úrovni, řekněme, Einsteinovy teorie relativity – nemohla rozumět. Stalinovi ideologové v SSSR však okamžitě postřehli, že nový objev je v rozporu s Leninovými názory na bytí (*hmota versus energie*) a vědomí (*informace*). A tak v sovětském bloku záhy došlo k zákazu kybernetiky jakožto *buržoazní pavědy*. Z Wienerových závěrů totiž vyplynulo i zcela nové chápání entropie: Opustila termodynamiku a stala se obecně, tedy i pro nauky o společnosti, mírou neurčitosti systémů. Pro politický řád, vystavěný na iluzorní *nerozborné ideové jednotě obyvatelstva*, to bylo absolutně nepřijatelné. Ovšem také fatální – nejenom proto, že zákaz zabrzdlil v SSSR vývoj výpočetní techniky, ale zejména pro rezignaci na statistický rozměr objevu: Řízení moderní společnosti je přinejmenším tak složité, jako přivedení Apolla na oběžnou dráhu Měsíce.

⁶¹³ Ze starořeckého *stochastikós* = rafinovaný, mazaný, důvtipný.

Řekli jsme výše, že morseovka disponuje čtyřmi symboly (tečka – čárka – pauza krátká – pauza dlouhá). Tedy, stejně jako přirozená řeč, je lineární řadou diskretních prvků, jen mnohem chudší (při analýze angličtiny pak Shannon pracoval s 26 hláskami plus jednou mezerou, tedy s 27 znaky). Ovšem ani v morseovce se nemohou znaky řadit za sebou *libovolně*: například libovolné dvě pauzy za sebou jsou možné jen jako chyba telegrafisty, jsou tedy nesystémové. Shannon to vyjádřil pojmem *statistických stavů* systému; řečeno *vicovským* jazykem, jde o množinu toho, co je ve složitém systému zprávy, složené ze čtyř diskretních prvků, „jistě“ (*certum*). Takový systém má podle Shannonovy úvahy jisté, tj. určitě platné, *stavy* dva: V jednom je na začátku diskretní řádky dlouhá pauza (*word space*), za níž může být tečka, čárka a krátká pauza (*letter space*), která určuje pořadí symbolů, čímž se systém překlápí do druhého *stavu*, který se změní/překlápí zpětně až vysláním další dlouhé pauzy. Kvůli uvedené nutnosti značné redundance, potřebné k vyjádření zprávy/poselství, už samotný Morse rezervoval pro nejfrekventovanější písmeno angličtiny E jednu tečku, zatímco znaky méně frekventované jsou v jeho abecedě zastoupeny delšími řadami teček a čárek. *Předkódoval* tak maximální možnou úsporu nevyhnutelné redundance – ovšem pro angličtinu (v jiných jazycích je frekvence hlásek odlišná).

Jak píše Shannon v *The Mathematical Theory of Communication*, klíčová je tu veličina – označil ji *H* – která „*hraje ústřední roli v teorii informace jako míra informace, volby a neurčitosti*“ – tuto jednotku navrhl nazvat „*binární číslice nebo zkráceně bit*.“⁶¹⁴

Proces „*informace, volby a neurčitosti*“ probíhá v mozku na stejném principu. Komplikuje jej však naše smyslové prožívání komunikace a kulturně/civilizačně *obsazených* znaků v ní. Dokonce, i když si hodíme mincí, nezajímá nás, že jednotkou informace v této proceduře je 1 bit. *Orel/pana* je fátum – jinými slovy, někdy zkusíme, zda by *za nás* nevyřešila povinnost volby náhoda. A to je vždy spojeno s poměrně hlubokým lidským prožitkem osobní nejistoty.

Problém kulturního *obsazení* znaků významem/smyslem souvisí s psychologickou otázkou *obsazení* (angl. *containment*), jak ji vypracovala psychoanalýza. „*Autonomní výtvořky psyché – symboly – se musejí vztahovat k člověku, aby měly vůbec nějaký význam*.“ (Šolc 2013: 152) Toto jungovskými neurčitými konstatování však vyžaduje vyřešit problém, jak „*se musejí vztahovat*“...

Na sémiotické rovině je řešením tohoto problému strategie konotativního scénáře, tedy obecného postupu mentálního mapování, jímž každý subjekt (individuální či skupinový) vytváří svým vlastním, jinam nepřenositelným způsobem sémantické asociativní komplexy sémantických/sémantizovatelných představ o událostech, situacích, osobnostech – jinými slovy: *konformuje/in-formuje* svůj jedinečný obraz světa.

Detailnější odpověď nabízí hypotéza *aktivačního prahu*, s kterou pracuje současná kognitivní neuropsychologie. Osvětluje biologicko-kulturní mechanismy

⁶¹⁴ Více o tomto problému in Gleick, J. 2013. *Informace*. Praha: Argo; Úvod a Kapitola 7

psychoanalytických jevů exaktní interpretací pribramovského⁶¹⁵ kódování řeči, myšlení a činnosti v neurofyziologických strukturách mozku. Podle tohoto principu – mikrogeneze každé promluvy či myšlenkového aktu (evokace, samo-aktivace, vyhledávání) je řízena systémem určitých tras inhibice/excitace neuronů,⁶¹⁶ které pak tvoří neurofyziologický kód promluvy či myšlenkového aktu. Tento kód je hologramatické povahy.

Nutnou podmínkou oživení každé aktuální neuro-sémantické trasy je kodifikace;⁶¹⁷ tj. ve smyslu hypotézy aktivačního prahu: *a*) subsistence nad prahového množství informace (tj. potenciál zformovat se zcela určitým způsobem) v trase samotné a *b*) samo-aktivace (individuální a/nebo sociativní) dynamiky tohoto stavu. Trasa se aktivuje jen tehdy, když suma excitačních impulsů převažuje nad sumou inhibičních impulsů, tj. jestliže systém trasy překročí aktivační práh (všechny kýžené složky jsou excitovány, všechny konkurující složky inhibovány).

Z hlediska aktivačního prahu je však pro mediální studia nejzajímavější fáze samo-aktivace. Samo-aktivace trasy je energeticky náročná, a to právě v situaci, kdy jí má být dosaženo externími stimuly. Přitom její *autenticita* se vždy musí udržet alespoň v podobě iluze, neboť aktivace trasy je možná výlučně jako samo-aktivace, a to i v případě její externí podpory či dokonce sugestivního řízení, jak o tom diskursem 19. století v *Psychologii davu* mluvil Gustave Le Bon: „*Chceme-li davy přesvědčit, je nejprve třeba dobře si uvědomit city, jimiž jsou ovládány, tvářit se, jako bychom je sdíleli, a potom se pokusit o jejich změnu vyvoláním určitých sugestivních představ pomocí primitivních asociací; musíme umět vrátit se v případě potřeby zpět a zvláště uhodnout v každém okamžiku city, které vzbuzujeme. Tato nutnost měnit řeč stále podle účinku, vzbuzeného v okamžiku, kdy se mluví, láme předem hrot působivosti každé nastudované a připravené řeči; řečník tu sleduje svou myšlenku, a ne myšlenku svých posluchačů, a již tou skutečností ztrácí jeho vliv jakýkoliv význam. [...]*“ Přitom „*ideje jakéhokoliv druhu mohou nabýt převahy jenom tehdy, mají-li velmi prostou podobu a mohou-li si je lidé obrazně představit*“ (Le Bon 1996: 83, 36)

⁶¹⁵ Karl H. Pribram (1919–2015) byl významný americký neurochirurg a neurobiolog. Pribramův (1982) „*hologramatický komplex*“ neurofyziologické činnosti mozku založený na „*distribuci excitačních a inhibičních stavů neuronových sítí kortexu*“, které umožňují produkci indukčních časoprostorových evidencí aktuální zkušenosti a její hologramatické kontextování se zkušeností minulou, „*three-dimensional orthogonal (spectral) transformation will unfold a four-dimensional space/time image*“ (Pribram 1969). Jde o primární kódování *in-formací (událostí)* v mozku, založené na interakci excitačních a inhibičních stavů neuronů, když mozek „*kóduje zkušenosti, přetváří takto kódované zobrazení do jiné formy a zpětně rekonstruuje to, co je užitečné z hlediska nové zkušenosti*“. Výsledkem takto modulovaného kódování je experimentálně potvrzený model mozkového „*hologramu*“, který jako teoretický operátor opisuje mechanismy tvorby představ a tzv. indukční paměti závislé na indukovaných změnách elektrochemických podnětů v mozku.

⁶¹⁶ Tj. utlumení/aktivace, totiž útlum není stáze činnosti, ale aktuální, situační *zadržení* potenciálu/energie činnosti neuronů.

⁶¹⁷ [...] „*codification, or the stabilisation of energy into information*“ (Taborsky 2001).

Úlohu subsistence množství informace v neurofysiologických procesech kódování osvětluje trofotropní/ergotropní aspekt fungování mozkových hemisfér. Peirceovský inferenční či inferovaný čtenář/adresát má z psychologického hlediska vždy čtyři dimeze: trofotropní a ergotropní intelektuální proces – trofotropní dimenze psychobiologické aktivity činnosti *obsluhuje* redundanci zkušenosti; ergotropní dimenze zabezpečuje *in*-formaci aktivit (s přirozenou autoplastickou a s ní simultánní aloplastickou dynamikou).

Z hlediska psychologie zde totiž v estetice/emotice vjemu vystupují i dvě hlediska, jak je popsal Daniel Lagache (1993) – autoplastická a aloplastická dynamika profilu lidské osobnosti. Souvisí s teorií tvorby mentálního pole jedince/subjektu na bázi interakce organismu s okolím. Rozlišují se pak dva typy operací: jedna je obrácena k samotnému subjektu a vytváří všechny *vnitřní* modifikace pole, druhá působí *navenek*. Oba procesy však utvářejí interaktivně jediný osobní mentální prostor – egosféru a její kulturní profil:

	AUTOPLASTICKÉ	ALOPLASTICKÉ
KONKRÉTNÍ	Fyziologické procesy	Materiální činnosti
PŘECHOD	Mentální kontinuum	Komunikační aktivity
SYMBOLICKÉ	Vědomí/podvědomí	JAZYK/řeč

Auto/aloplastické strategie mysli souvisí také s ergotropním a trofotropním systémem mozkových funkcí, resp. s ergotropními (energii produkujícími) a trofotropními (energii shromažďujícími) stavy hologramatických neuronových systémů, tudíž s primárním kódováním *in*-formací (*událostí*) v mozku, jež je založeno na interakci excitačních a inhibičních stavů neuronů.⁶¹⁸

Zároveň ovšem platí, že pokroky dosažené při poznávání určité aktivity vyvolávají zlepšení výkonu v různých aktivitách (Laplanche – Pontalis 1996 : 325) – ale i opačně: frustrace z jedné aktivity se obvykle přenáší na celý prostor autoplastické/aloplastické aktivity subjektu (individuálního či skupinového).

⁶¹⁸ Trofotropní/ergotropní – ř. *trópos* = obrat, způsob, chování; *trofó* = vzdouvat se, kupit se; *érgon* = provozování činnosti, práce. – Excitační a inhibiční kódování (K. H. Pribram) – primární kódování informace (*událostí*) v mozku, založené na interakci excitačních (energii uvolňujících) a inhibičních (energii zadržujících) stavů neuronů, když mozek „kóduje zkušenosti, přetváří takto kódované zobrazení do jiné formy a zpětně rekóduje to, co je užitečné z hlediska nové zkušenosti. Funkcí mozku je zpracování a přepracování informace, podobně, jako je funkcí jater metabolismus“.

Hľadání jména pro dominantní strukturu, *partie supérieure* v tomto systému je vždy ošidné – vede totiž často k „*numinóznímu*“ (Jung) okouzlení pomyslným, *bájným* či aktuálně vytouženým transcendentnem.⁶¹⁹

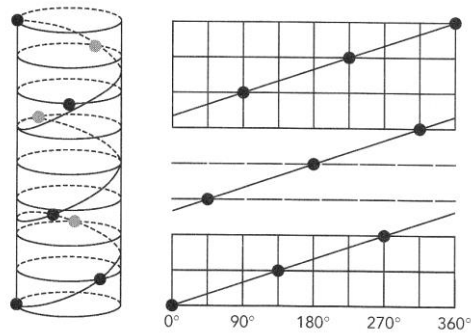
Samozřejmě, nakupené trofotropní obsahy auto/aloplastického systému mohou zůstat *nezpracovány/nementalizovány* a tvoří pak jungovský nevědomý/nepoznaný „*inferiorní rozměr*“ aktivit – neboli pověstný „*stín*“ nevědomí, překrývající oblast empirického testování reality – ono barthesovské „*vědění obsažené v mytickém konceptu*“, jež je „*ve skutečnosti věděním zmateným, tvořeným nejasnými, neomezenými asociacemi*“. Objekty, události, situace, osoby, které spouštějí dynamiku semiózy, označil Peirce termínem „*dynamoidní objekty*“. Dynamoidní objekty externí reality (*Not-Self*) jsou podle Peirce zároveň subjektivní „*zájmové objekty*“, které až pak vstupují do (individuálních a/nebo skupinových) mentálních kodifikačních domén (*Self*) v podobě *přímých, bezprostředních objektů* (angl. *immediate objects*). Proto znak vždy musí mít „*dva objekty, objekt, jak je reprezentovaný, a objekt jako takový*“ (Peirce – *Collected Papers* 8: 333). V tomto smyslu Berger a Luckmann v *Sociální konstrukci reality* (1967: 67) mluví o „*sedimentování*“ paměťových reziduí kulturně-civilizační zkušenosti: „*Jen malá část celkové lidské zkušenosti se stává součástí vědomí. A zkušenosti, jež jsou takto uloženy, sedimentují, to znamená, při vybavování z paměti jsou – jako rozpoznatelné a zapamatovatelné entity – paralyzovány. Pokud k tomu dojde, jedinec ztrácí představu o biografii těchto jednotek.*“ Stejný proces pak utváří i tradici jako skupinovou/etnickou biografii kulturních jednotek/komplexů inkorporovaných ve společné paměťové bázi poznání. „*Intersubjektivní sedimentace můžeme nazvat skutečně sociálními jen v případě, když byly objektivizovány v některém ze znakových systémů, a je tedy možná také reiterativní objektivizace sdílené zkušenosti.*“

Jazyk kultury pak sestává z „*masivních agregátů kolektivní sedimentace, které je tudíž možno nabýt pouze monoteticky*“, a to, jak autoři zdůrazňují, přísně v husserlovském smyslu: jednostrannou, non-polylogickou klasifikací na základě jediné vlastnosti/potřeby, tedy „*jako kohézní bloky bez rekonstrukce procesu jejich původního formování*“ – tímto monotetickým aktem jsou obsahy zkušenosti kulturně „*institucionalizovány*“ a tím i „*legitimizovány* [...] *jako imitace mytologického prototypu*“ (tamtéž: 69).

Arbitrárnost informace sociální události (ať už jako symbolu, nebo jako takové), analogická Saussureově arbitrárnosti slova, je modelová představa strukturní závislosti informačního systému (řeči jako realizace jazyka, či kteréhokoliv média jako takového) na individuálním, subjektivním nebo náhodném rozhodnutí, tj. ne na předdefinovaném systému, požadavku nebo normě, čímž se konformuje *s i t u a č n ě* - konvenčně zvolený – tj. ne daný – komunikační systém (sociální interakce). Ve skutečnosti, jak ukazují

⁶¹⁹ Numinózní – (lat. *nūmen* = božská vůle) – tajuplnost; „*iracionální zkušenost nebo pocit, jehož primární či bezprostřední objekt spočívá mimo já*“ (Otto 1998); mystérium, které na jedné straně signalizuje hrozbu (*tremendum*), ale simultánně je také fascinující (*fascinans*).

matematické modely přirozeného jazyka (např. Chomského generativní gramatika), arbitrárnost přesahuje náhodnost i konvenčnost volby jazykového znaku a jeho historických proměn v čase a prostoru. Vývoj jazyka má totiž také *fraktální rozměr*⁶²⁰ a saussureovská arbitrárnost je pak jen důsledkem této vlastnosti jazyka jako kvality biologické struktury mozku, nejenom libovůle zacházení s fonologickými strukturami jazyka v jednotlivých kulturách od jejich vzniku dodnes.



Populárním, a snad, žel, až módním se stal v této souvislosti kognitivně-metaforický model rizomy Gillesse Deleuze a Felixe Guattariho: „*Rizoma se jako podzemní stonek absolutně odlišuje od kořenů a kořínků. Cibule a hlízy jsou rizomy. [...] Dokonce i zvířata ve formě svorky jsou rizomou. Jsou jí i doupatá ve všech svých funkcích – ve funkci přibýtku, skladiště, prostoru pohybu, úkrytu a východiška. Rizoma sama nabývá nejrůznějších forem, od své povrchové extenze, rozvětvené do různých směrů, až po zhuštění v hlízách a cibulích. [...] Rizoma zahrnuje to nejlepší i to nejhorší: bramboru i plevel. Pýr je zvíře i rostlina, je to crab-grass.*“ (Deleuze – Guattari 1993: 10)

Jinými slovy, nejenom biologický růst, i jazykové fenomény se dynamicky šíří a vyvíjejí na dvojím principu – na principu bifurkačního větvení (*kořen*) a na principu stochastického vrstvení (*cibule*). Obojí je však zpracovatelné a pochopitelné až po *A/* matematickém vyjádření, jak to demonstruje stochastická logika výskytu hlásek v jednotlivých etnických jazycích (viz Claude Shannon výše), nebo fraktální geometrie biologie větvení kolem stonku (připojený obrázek);⁶²¹ ale i v rámci *B/* psychologické interpretace, například prostřednictvím kongruence jevových

⁶²⁰ Fraktální geometrie je nástrojem matematické teorie chaosu (modely světového počasí, teorie burzy a pod.), zabývá se paradoxními rovnicemi prostorů ne s topologickým (celočíslným) počtem rozměrů jako klasická geometrie, ale s fraktálním počtem rozměrů. Hausdorffova-Besicovitchova dimenze D , nebo také dimenze fraktální, určuje míru nepravidelnosti růstu tělesa – udává, jakou rychlostí roste délka/povrch/objem útvarů do nekonečna. Při pravidelných tělesech je D stejná jako topologická dimenze (např. u krychle, která je pravidelná a třírozměrná, $D = 3$), při tělesech nepravidelných je větší jako celá (např. $D=2,12$). Jazyk jako složitá neuro-biologická struktura šedé kůry mozku má tendenci/potenciál produkovat fraktální struktury (= arbitrární *shluky* foném, slova, ale také, a to zejména, arbitrární struktury v systémech *in-formujících poselství* – tj. kulturní komplexy/texty).

⁶²¹ Obrázek přejímáme z: Stewart, Ian. 2014. *Matematika života*. Praha: Academia, s. 52

polí, jak ji rozpracoval Carl Rogers, vycházející z behavioristické představy, že zkoumat je možné jen pozorovatelné aktivity člověka (tj. chování), a musíme tudíž abstrahovat od tradiční *psyché*, která se nám jen emergentně *jeví* jako důsledek složitých a komplexních vnitřních/vnějších interakcí organismu jako takového (Rogers 1995; Drapela 1997).

Známa Rortyho (1999) teze (*Nevíme, jak se jazyk napojuje na svět, teorie reference je proto neúčinná. Jazyk nesouvisí s realitou.*) tak popisuje vlastně jen aktuální civilizační disfunkci jednoduchého významu v *hyper*-komunikaci a jen některé její projevy, vyvolané interakcí nastupující digitální technologie na jedné straně a komunikační tradicí na straně druhé, které objektivně nezpůsobují *nedostatek reference*, ale spíše poruchy hodnocení.

Také Deleuzeova-Guatariho rizoma je na první pohled jen metaforický ekvivalent pro chronicky známý fenomén emergence, který Roland Barthes v *Základech sémiologie* vyjádřil jako analogii metajazyka vědy na jedné straně a konotativních postupů při tvorbě sekundárního významového plánu na straně druhé, kdy se denotativní dimenze textu/obrazu stává rovinou výrazu sekundární dimenze textu (často „*parazitující*“).

Stejný problém se jinými verbálními prostředky pokusil osvětlit Jacques Derrida (1993, 1999) v koncepci *diférence* (fr. *différance*) jako dynamiky růstu významového rozestupu mezi označovaným a označujícím, předmětem a pojmem (znakem, grafémou, fonémem, literárním obrazem), kdy „*smysl znaku/výroku se každým novým použitím odděluje sám od sebe*“ (M. Frank). Proto je saussureovská *diference* *signifikát-signifikant* vždy redukcí platnosti znaku a musí (vedle ní či *nad* ní) ve filosofii existovat metafyzický „*transcendentní* *signifikát*“, jenž „*uskutečňuje cosi jako absolutní a neredukovatelnou diferenci*“. Zároveň však Derrida tento svůj model neuzavírá a *dekonstruuje* jej skeptickým postojem, ať už k *metafyzice* završené *ideje* nebo k binární *otevřenosti* plurisignace (Bachtin, Eco) na straně druhé.

TRANSCENDENTNÍ OZNAČOVANÉ – (fr. *signifié transcendantal*) – předpokládaná kulturně-civilizační iluze jednoznačnosti *označovaného*, kterou Derrida považoval za novodobou formu aplikované metafyziky; *privilegované označované*. Jako *metafyziku* vnímal Derrida jakoukoliv hierarchii či strukturu, budující na jakémkoliv *prvním principu*. Nesmyslnost otázky, zda bylo dřív vejce nebo kuře, potvrdil svým kognitivním konceptem dekonstrukce, kde žádný klíčový referent v jádru určitého či daného označujícího systému není „*absolutně a neredukovatelně*“ (Derrida 1993) stabilní, nadčasový a transparentní (např. pojem *monády* v Platonismu, pojem *Boha* v patristice, pojem *zprávy* v mechanistických modelech masové komunikace a pod.).

Derrida (1993: 152): „*Diferance označuje konstituující, tvořivou a původní kauzalitu, proces štěpení a dělení, jehož rozdílné termíny anebo rozdílnosti jsou výsledné produkty nebo vyvolané účinky. Avšak jakmile pronikáme do infinitivního a aktivního jádra diferování, diferance (s <a>) neutralizuje to, co infinitiv označuje jako jednoduché*

aktivum, podobně jako francouzské slovo «mouvance» neoznačuje jednoduchý fakt pohybu, hýbání či býti hýbaným. Rezonance není akt rezonování. Musíme si tedy uvědomit, že koncovka «-ance» je přesně mezi aktivním a pasivním významem. [...], co je možno označit jako diferanci není ani jednoduše aktivní, ani jednoduše pasivní, ale spíše naznačuje či připomíná cosi jako médium, vyjadřuje jakési konání, které není konáním, které však není možno chápat ani jako trpnost, ani jako činnost nějakého subjektu ve vztahu k objektu, ani vzhledem k agens, ani vzhledem k patiens [...]. Jenže právě médium, jako určitou non-tranzitivu, se filosofie, která se konstituuje jeho potlačením, snaží rozčlenit mezi aktivitu a pasivitu.“

V jungovském pojetí psychologické terapie je „*transcendentní funkce*“ totožná s aktem symbolizace vzájemné terapeutické zkušenosti psychologa a pacienta, a to tak, že „*terapeut a pacient kombinují své porozumění do emocionálního slovníku, který je pochopitelný pacientovi*“ (Šolc 2009: 175). Jinak terapie ztrácí smysl a účelnost.

Avšak, na druhé straně, tuto Derridovu myšlenku nelze vnímat pouze na pozadí moderní psychologie. *Nimbická tušení* (Jung) – vnořena do *posvátné emoce* víry a naděje, onen *mlhavý* spodní hlas myslí – *basso continuo* vášně myslet (ale i myslet si, že myslím), není možno, jak se o to pokusil v *Estetice mizení* Paul Virilio, vyřešit pouze odkazem na analogii určitých poruch civilizace s vážnou poruchou pozornosti a soustředění u dětí – pyknolepsií. Viriliova *dromosféra* (oblast technologie, rychlosti a soutěže mezi subjekty různých druhů, včetně fetišizované ekonomické soutěže) jako symbolický rámec civilizační sémiosféry však dává metafoře *pyknolepsie* důraznější empirický ráz: Rychlost politických, kulturních, civilizačních změn vede k relativnímu zkracování času, nutného pro empirickou evidenci zážitků – čímž se pak (často propagandisticky, cíleně) šíří organická porucha civilizace/kultury, která generuje mentální poruchy hodnocení, a to je psychologický aspekt politických procesů v epiorganismu globalizované civilizace. V dromosféře *soutěže*, zrychlené nad práh biologické snesitelnosti (TMI), pak jisté schopnosti, ještě donedávna extendující/expandující (McLuhan), zakrňují, a doslova – jako funkce – mizí ze struktury civilizačních vztahů.

V tomto kontextu je zřejmé, že s otázkou *transcendence* je třeba zacházet velice opatrně. Roger Sperry (Nobelova cena za medicínu 1981) svými výzkumy potvrdil, že jen část mozku, levá hemisféra, je verbální (v Sperryho terminologii angl. *vocal*). Pravá, neverbální (*nonvocal*) hemisféra je pak nosičem redundance, a tedy i možností **a**) přenosu významu (metafora) a **b**) fantazijních či jiných (včetně patologických) krátkých spojení (kondenzací). Narativní uchopování světa je tedy konstrukcí světa – řečeno s Romanem Jakobsonem: Je *průmětem z osy výběru na osu kombinace*, jde vždy o pojmenovací *obrat* (po latinsky *tropus*), figuru vytvořenou do jisté míry z vůle účastníků významotvorné situace, ale vždy hlavně kódovými mechanismy mozku, nezávislými na vůli (pozná to každý tancující pár: když skončí hudba, přestáváme se kroutit kolem společného těžiště, ale svět okolo nás se ještě chvíli kroutí...). Z hlediska jakobsonovské souřadnicové



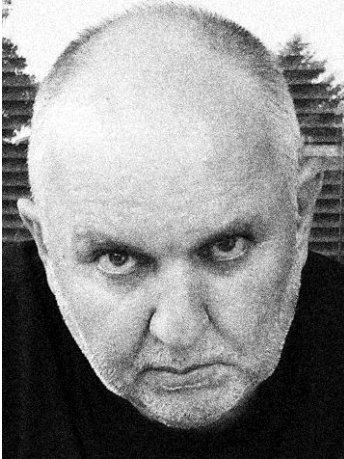
soustavy *osa výběru x osa kombinací* však jde o specifickou vlastnost lidské mysli – specializaci mozkových hemisfér (levé/pravé) na rozdílné typy kódování lidské zkušenosti a pak na „*neekvivalentní překlad*“ (Lotman 1994: 75) uspořádání produktů myšlení, tedy o situaci, kdy „*v jednom vědomí jakoby sídlila dvě vědomí*“. Dochází k „*sémantické oscilaci*“ (Lotman) mezi dvěma neurčitými, vlastně vzájemně *neurčitelnými* entitami: na jedné straně *nevinné* multimediální *charivari* (internetová *svoboda bez břehů*), na druhé straně konstruovaná situace, která cíleně jakoby *potvrzuje* nejenom nefunkčnost karteziánského *cogito*, ale vůbec neschopnost lidí *býti ve vědomí*, z rortyovského čistě filosofického hlediska taková paradoxní, z hlediska psychologického však analyzovatelná a ve svých lidských důsledcích mnohokrát tristní. Filosofické *transcendování* sémiotických systémů kultury a civilizace je možná *zábavné*, ale jako vandalismus, sloužící k tomu, aby se zpochybnilo, jestli je význam obecně vůbec možný, je nutno jej vnímat s rezervou. Jednoznačnou sémantiku ústavy/zákona, ani explicitní sémantiku žurnalistické zprávy nelze totiž odmítnout bez předchozího nastolení iracionálních forem vlády goebbelsovského typu.

Literatura

1. AISCHYLOS. 1914. *Upoutaný Prometheus*. Praha : Česká akademie císaře Františka Josefa
2. BACHTIN, M. M. 1980. *Román jako dialog*. Praha : Odeon
3. BARTHES, R. 1961. *Nulový stupeň rukopisu – úvod do sémiologie*. Československý spisovatel : Praha
4. BARTHES, R. 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-359-2
5. BERGER, P. L. – LUCKMANN, T. 1967. *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor
6. DERRIDA, J. 1999. *Gramatológia*. Bratislava : Archa . ISBN 80-7115-138-6
7. Derrida, J. 1993. *Texty k dekonstrukci*. Bratislava : Archa. ISBN 80-7115-046-0
8. DRAPELA, V. 1997. *Přehled teorií osobnosti*. Praha : Portál. ISBN 80-7178-606-3
9. ECO, U. 2011. *Kant a ptakopysk*. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-0377-9
10. ELLUL, J. 1973. *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. New York : Vintage Books
11. LAGACHE, D. 1993. *The Work of Daniel Lagache*. London : Karnak Books. ISBN 0 946439 89 3
12. LAPLANCHE, J. – PONTALIS, J.-B. 1996. *Pschoanalytický slovník*. Bratislava : Veda. ISBN 80-224-0437-3
13. LE BON, G. 1994. *Psychologie davů*. Praha : KRA. ISBN 80-901527-8-3
14. LIPPMAN, W. 1965. *America Tomorrow – Creating the Great Society*. New York : The Herald Tribune



15. LIPPMANN, W. 2015. *Veřejné mínění*. Praha : Portál. ISBN 978-80-262-0939-3
16. LOTMAN, J. 1994. *Text a kultúra*. Bratislava : Archa. ISBN 80-7115-066-5
17. LOTMAN, J. 2013. *Kultura a exploze*. Brno : Host. ISBN 978-80-7294-623-1
18. MACURA, V. 1995. *Znamení zrodu: České národní obrození jako kulturní typ*. Jinočany: H&H. 80-85787-74-1
19. PEIRCE, C. S. 1931–1935. *Collected Papers*. Vols. 1 – 6. Cambridge : Harvard University Press
20. PAVLÍK, J. 2011. *Spontánní geneze jazyka*. Praha : Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-98-6
21. ROGERS, C. 1995. *Ako byť sám sebou*. Bratislava : Iris. ISBN 80-88778-02-6
22. RORTY, R. 1999. *Filozofia a zrkadlo prírody*. Bratislava : Kalligram. ISBN 80-7149-325-2
23. ŠOLC, V. 2009. *Archetyp otce*. Praha : Triton. ISBN 978-80-387-281-3
24. ŠOLC, V. 2013. *Ve jménu Boha – Fanatismus v pojetí hlubinné psychologie*. Praha : Triton. ISBN 978-80-7387-634-0
25. TABORSKY, E. 2001. *The Internal and the External Semiotic Properties of Reality*. In: SEED – Roč. 1, č. 1. [<http://see.library.utoronto.ca/SEED/Vol1-1/Taborsky-vol1.pdf>]
26. VICO, G. 1991. *Základy nové vědy*. Praha: Academia. ISBN 80-200-051-8
27. WIENER, N. 1961. *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Cambridge: MIT Press

**O autorovi**

doc. PhDr. Peter Valček, PhD. Teoretik médií, esejista, novelista. Přednáší psychologii masové komunikace a sémantiku na Katedře žurnalistiky FF UP v Olomouci (předtím několik let na Katedře žurnalistiky FF UK v Bratislavě a na Fakultě humanitních věd UMB v Banské Bystrici). Vystudoval žurnalistiku a literární vědu. Po dlouholeté novinářské, literární, rozhlasové a televizní praxi se v druhé polovině devadesátých let specializoval na epistemologii komunikace (monografie *Semiotický ostrov – utváranie kritického subjektu slovenskej literatúry 1918 – 1938*, Bratislava 1996; *Osudy eseje – pôvod a médium esejistickej formy*, Bratislava 1999; *Čas kentaurov – kultúra času pred objavením písma*, Bratislava 2000; *Multimediácia – virtuálny znak a text*, Bratislava 2002; *Sperryho syndróm – kognitívna dynamika a multimediálny chronotop*, Bratislava 2007). Monograficky zpracoval a publikoval autorský slovníkový průřez terminologií současné literární teorie a psychologie komunikace (2006), je autorem *Slovníku teorie médií* (Bratislava 2011).

About the author

PhDr. Peter Valček, PhD., Associate Professor at Palacky University, Olomouc, Czech Republic. After a years of journalism, literature, radio and television practice he specialized in the epistemology and psychology of communication and in semiotics.



Role a síla tradiční marketingové komunikace v kontextu trendů jejího vývoje

The role and power of traditional marketing communication trends in the context of its development

Vladimír Vavrečka

Vysoká škola podnikání a práva v Prahe

Abstrakt

Vývoj masové komunikace a její specifické oblasti - marketingové komunikace, zaznamenal v poslední době řadu změn, mimo jiných faktorů jde též o změny forem boje o ekonomickou a politickou moc. Fenomén přelomu 20. a 21. století – internet – v komplexu všech na něm vytvořených aplikací se stal jedním ze zásadních jak objevů na straně jedné, tak nástrojem zásadních změn v celé řadě odvětví či oblastí společenského života na straně druhé. Je či bude v dohledné době jeho síla dostatečná k tomu, aby změnil formy boje o politickou a ekonomickou moc? Budou nové trendy v marketingové komunikaci měnit význam a roli tradičních nástrojů a forem marketingové komunikace?

Klíčová slova

masová komunikace, marketingová komunikace, trendy marketingové komunikace, mediální trh ČR

Abstract

Development of mass communication and its specific area - marketing communications, has done lately many changes, among other factors, also in terms of changes in forms of struggle for economic and political power. The phenomenon of 20th and 21st century turn - the Internet - in the complex of all applications made above it, becoming one of the major discoveries both on the one hand and an instrument of fundamental changes in a number of industries and areas of social life on the other hand. Is it or will be soon a force sufficient to change forms of struggle for political and economic power? Will new trends in marketing communications change the meaning and the role of traditional instruments and forms of marketing communications?

Key words

mass communication, marketing communication, marketing communication trends, the media market of the Czech Republic

Komunikace a marketingová komunikace

Historie vývoje lidské společnosti je bytostně spojena s komunikací. Ta se vyvíjela od těch nejjednodušších forem lidské řeči až po komunikaci, využívající nejmodernější technologie. Jednotlivé etapy vývoje lidské řeči a komunikace byly vždy spojeny s novými poznatky, které přinášely zároveň nové impulzy jak k rozvoji a obohacení lidského jazyka jako takového, tak jeho prostřednictvím k hledání nových možností zdokonalení komunikace mezi lidmi navzájem. V počátcích lidské civilizace na sebe nechávaly „komunikační“ objevy dlouho čekat. Jestliže první zmínky o existenci jazyka jsou známy z doby někdy kolem 10000 let před Kristem, tak nejstarší dochovaná písemná zpráva je datována k období přibližně 4000 let před Kristem. Mezi těmito mezníky uplynulo tedy přibližně 6000 let. Mezi revoluční počiny, zejména z pohledu masové komunikace, patří Guttenbergův vynález tisku z roku 1450, ale již v roce 1837 přichází Morse s objevem telegrafu. Tedy již pouhých 387 let dělí tyto další dva významné mezníky. A jen 17 let poté přichází trio vynálezců Reis, Bell a Grey s telefonem. Přímo uragánem „komunikačních“ objevů je 20. století, které přineslo rozhlasové vysílání, televizní vysílání, satelitní vysílání, počítačovou techniku, digitální technologie atd.

Jak lze tedy komunikaci definovat? Je řada odborníků, kteří tento pojem popisují a definují z pohledu teorie komunikace či masové komunikace. Tak např. podle Foreta komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot nejen v podobě informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti⁶²² (FORET, 2011). Masová média se stala v posledních několika staletích nedílnou součástí společnosti a jejich dílčích oblastí života. Základem masové komunikace je princip, že se veškeré informace dostávají k různým cílovým skupinám prostřednictvím masových médií. Celý systém spočívá v přenosu nejrůznějších sdělení od tvůrce informace prostřednictvím specializovaných technologií až k příjemci. Je zcela jednoznačné, že masová média vytvářejí v souvislosti s vazbou na veřejnost nové sociální vazby. Lidé se sdružují podle určitých kritérií, například podle svých profesí, zálib a koníčků či politických preferencí atd. Média jim ulehčují vzájemnou komunikaci. Úlohu masových médií charakterizuje např. McQuail, který o nich říká, že mají zásadní a rostoucí vliv, jako prostředníci jsou významným zdrojem moci a současně jsou i základním nástrojem přenosu životně důležitých informací pro většinu společenských institucí.⁶²³ (McQUAIL, 1999 str. 21) V publikaci „Masová komunikace a veřejné mínění“ charakterizují autoři pojem „komunikace“ jako „... proces vysílání a přijímání, předávání a přebírání sdělení, proces produkce, směny, konzumace a sdílení významů – je předpokladem existence každého živého společenství. Její projevy lze pozorovat mezi zástupci všech živočišných druhů. V případě druhu homo sapiens sapiens však komunikace nabývá ojedinělých kvalit.“⁶²⁴ (URBAN, 2011 str. 15). Prostřednictvím masových médií jsou po celém světě

⁶²² FORET, M. Marketingová komunikace. Computer Press, Brno 2010. ISBN 978-80-251-1041-6

⁶²³ McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999, ISBN 80-7178-714-0, s. 21.

⁶²⁴ URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4, str. 15.

oslovovány veľké masy čtenářů, posluchačů a diváků, kteří si na základě výběrů zpráv, které považují za potřebné, vytvářejí vlastní životní styl, rozhodují se o tom, jak budou využívat volný čas, kterým zálibám se budou věnovat a hlavně jaké znalosti, vědomosti si budou díky médiím rozšiřovat. Od masové komunikace je jen krůček k marketingové komunikaci. Stejně jako komunikace, masová komunikace, tak i marketing a marketingová komunikace si prošly a prochází svým historickým vývojem. Od společenských (kultura, životní styl apod.) až po ty technické či technologické (knihtisk, televizní vysílání, internet apod.). I zde můžeme identifikovat řadu přístupů a definic pojmu marketingová komunikace. Jde tedy o složeninu ze dvou slov – „marketingová“ a „komunikace“. Význam pojmu „komunikace“ byl již zmíněn. Pokud jde o pojem „marketing“, je širší jeho výkladů snad ještě širší. Stručnou leč výstižnou charakteristiku pojmu lze nalézt v publikaci P. Kotlera, který je celosvětově vnímaný jako „guru“, marketingu, kde tento autor charakterizuje marketing jako „...uspokojování potřeb ziskové“ (KOTLER, 2013 str. 35). Procesně pojímají ve své publikaci marketing McDonald a Wilson: „Marketing je proces, kterým definujeme trhy, jímž kvantifikujeme potřeby jednotlivých skupin zákazníků (segmentů) v rámci těchto trhů, skrze který určujeme hodnoty, jimiž tyto potřeby uspokojíme, jehož prostřednictvím předáváme tyto hodnoty všem lidem v organizaci (firmě, instituci atd.), kteří jsou odpovědní za jejich naplnění, a dosahujeme toho, že v rámci celého procesu přijmou daní lidé své role, díky kterému jednotlivci plní při tvorbě daných hodnot své příslušné úlohy, jímž monitorujeme hodnoty, které jsme zákazníkům opravdu předali.“⁶²⁵ (McDONALD, 2011. str. 20) Celosvětově uznávanou autoritou v oblasti marketingu je American Marketing Association (dále jen AMA), která ve svém výkladovém slovníku charakterizuje marketing následovně: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ (American Marketing Association, 2013). Jedná se tedy o kombinaci funkčního a hodnotového pojetí, zvýrazňujícího soukromovlastnický princip, který v dnešní vyspělé tržní ekonomice sehrává velmi významnou roli. Všechny uvedené charakteristiky a definice mají několik společných jmenovatelů. Zejména je to však role marketingu, co by konceptu či nástroje, propojujícího trh a zákazníka s firmou (případně organizací, regionem atd.), vytvářející nabídku (produkt – výrobek, službu, myšlenku). A tady se dostáváme ke komunikaci, tedy k marketingové komunikaci, jako nástroji, určenému k zajištění komunikace mezi dvěma stranami trhu – nabídkovou a poptávkovou stranou. Jak lze tedy chápat a charakterizovat marketingovou komunikaci? V publikaci belgických autorů je marketingová komunikace charakterizována jako: „Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby

⁶²⁵ McDONALD, M., WILSON, H. Marketingový plán. Příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks 2011. ISBN 978-80-265-0014-8. Str. 20.

podpořila výroby nebo image firmy jako takové.“⁶²⁶ (De PELSMACKER, 2003 stránky 24-25) Výše zmiňovaná celosvětově uznávaná autorita v oblasti marketingu a marketingové komunikace AMA, definuje marketingovou komunikaci následovně⁶²⁷: „Marketingové komunikace jsou koordinovaná propagační sdělení a související média používaná pro komunikaci s trhem. Zprávy marketingových komunikací jsou doručovány prostřednictvím jednoho nebo více kanálů, jako je tisk, rozhlas, televize, direct mail a osobní prodej.“⁶²⁸ (American Marketing Association, 2015) Podstatou marketingové komunikace je tedy záměrné působení na člověka (či cílovou skupinu), a to pomocí speciálních komunikačních nástrojů a prostředků s cílem zpravidla směřujícím k podpoře podnikatelských aktivit firmy. Jako řada dalších aktivit, iniciativ a činností bývá masová i marketingová komunikace často nástrojem, blížícím se svým působením k samotné hranici nejen etických norem, ale i norem legislativních. Pomineme-li její využívání či zneužívání v nedemokratických společnostech, objevují se i v hospodářsky vyspělých, a na demokratických principech postavených společnostech, snahy ovládnout nástroje masové a marketingové komunikace v zájmu politických či ekonomických cílů skupin, firem či jednotlivců. Zejména internet a z něj vycházející nástroje vytvářejí společně s technologickým pokrokem v oblasti komunikačních nástrojů nové možnosti, které mohou svým způsobem vytvářet protiváhu tradičním masovým komunikačním prostředkům a to jak z pohledu nízkonákladových možností konkurenčního boje malých a středních firem či ekonomicky a/nebo politicky slabších uskupení v rámci politické rivality a projevovat názory jednotlivců vůči širokým vrstvám veřejnosti. Často jsou pokroky ve využívání nástrojů digitálního marketingu či marketingové komunikace spojeny s novými trendy v daném odvětví či se snahou změnit zavedené pořádky v tomto odvětví. Příkladem by mohli být nízkonákladoví letečtí dopravci, kteří byli průkopníky internetové reklamy v sektoru letecké dopravy, včetně využití emailu v marketingu. Klasičtí letečtí dopravci následně byli tímto donucení reagovat na tyto trendy a dnes využívají potenciál internetu stejně jako nízkonákladoví průkopníci. Navíc využití internetu vedlo v letecké dopravě nejen k úsporám v mzdových nákladech či k omezování výdajů na drahou tištěnou reklamu, ale zároveň umožnilo zrychlení komunikace se zákazníky⁶²⁹. (Současné trendy marketingu letecké dopravy - Present trends in aviation marketing, 2010) Co lze tedy očekávat od trendů v oblasti marketingové komunikace dnes, zítra a v nejbližší budoucnosti?

⁶²⁶ PATRICK DE PELSMACKER, MAGGIE GEUENS, JOERI VAN DEN BERGH: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. Str. 24-25.

⁶²⁷ „Marketing Communications are coordinated promotional messages and related media used to communicate with a market. Marketing communications messages are delivered through one or more channels such as print, radio, television, direct mail, and personal selling.“

⁶²⁸ AMA 2015. Získané 2015-12-02. Dostupné na <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.

⁶²⁹ ČERVINKA, M., HUMLOVÁ, V. Současné trendy marketingu letecké dopravy. In: Nové trendy v civilnom letectve 2010: medzinárodná vedecká konferencia v rámci riešenia projektu VEGA 1/0538/10 - Základné smery vývoja harmonizácie a integrácie v Európe a ich vplyv na letecké navigačné služby : Žilina, 12.-14.1.2011. Žilina: Žilinská univerzita, 2011. ISBN 978-80-554-0299-4. S. 17-21.

Tradiční formy a nástroje marketingové komunikace

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace a to zejména proto, že je nejviditelnějším a snad i nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Prapůvod reklamy zaznamenali archeologové již ve starověké Mezopotámii a v Egyptě. V dané podobě a v dané době se samozřejmě ještě nedá hovořit o skutečném marketingu či marketingové komunikaci. Ve středověké Evropě byly známé cechovní značky, podle kterých se zákazník mohl orientovat. Protože úroveň vzdělanosti byla v té době nízká a většina lidí neuměla číst ani psát, byly proto na trzích výrobky propagovány pomocí vyvolávání reklamních hesel. Teprve v 18. a 19. století nastal zejména v důsledku průmyslové revoluce obrat. Postupný rozvoj jednotlivých odvětví, rozvoj výroby a průběžné nasycování trhu stále více zvyšovalo rivalitu mezi výrobci. Odezvou na to byl marketing orientovaný na prodej, který sebou přinesl výraznější rozvoj marketingové komunikace. Rovněž technický pokrok, především rozšíření rozhlasového a televizního vysílání s sebou přináší nové možnosti a nástroje pro komunikaci se zákazníky a se spotřebiteli. Mezi první české podnikatelské vizionáře a propagátory nových trendů patřil zlínský rodák Tomáš Baťa, který je považován nejen za autora řady marketingových nástrojů (např. cen končících devítkou), ale rovněž za průkopníka amerických způsobů marketingové komunikace v meziválečném Československu. Principiálně se tradiční nástroje marketingové komunikace nijak zásadně nezměnily, což lze doložit na příkladu definice reklamy z roku 1904 podle Ottova slovníku naučného, kde se na str. 456 u hesla „reklama“ píše: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvl. pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky...“⁶³⁰ (Kolektiv, 1904)

Samozřejmě, že reklama není zdaleka jediným nástrojem tradičně pojímané marketingové komunikace a jejího komunikačního mixu. Komunikační mix je součástí marketingového mixu a je tvořen jednotlivými komunikačními nástroji a jejich vzájemnými kombinacemi. Na charakteristikách komunikačního mixu od P. Kotlera v následující tabulce č. 1 je patrný významný rozvoj marketingové komunikace v posledních 15 letech (1998 – 2013).

Tab. č. 1: Srovnání pojetí nástrojů komunikačního mixu v letech 1998 a 2013

⁶³⁰ Ottův slovník naučný. 21. díl. Vydavatel a nakladatel J. Otto v Praze, 1904 (str. 456)

Komunikační mix dle P. Kotlera z r. 1998⁶³¹ (KOTLER, 1998 str. 533)	Komunikační mix dle P. Kotlera z r. 2013⁶³² (KOTLER, 2013 str. 518)
Reklama: „...jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.“	„Reklama: jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit, bezdrát), elektronických médií (audiopásky, videopásky, CD-ROM, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty).“
Podpora prodeje: „...soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby nebo k jejich nákupu.“	„Podpora prodeje: široká škála krátkodobých impulzů, podněcujících vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby, zahrnující podporu spotřebitelů (jako jsou vzorky, kupony nebo dárky), podporu prodejních partnerů (nejrůznější marketingové fondy na reklamu nebo speciální vystavení výrobků v obchodech) a podporu prodejců (soutěže pro prodejce).“
„Public relations: řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku.“	„Public relations a publicita: pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společností nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky.“
„Osobní prodej: jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky.“	„Osobní prodej: interakce tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky.
„Přímý marketing: využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu a dalších neosobních prostředků kontaktu pro bezprostřední předávání zpráv a získávání přímých odpovědí	„Přímý marketing: využití pošty, telefonu, faxu, e-mailu či internetu k přímé komunikaci, vyžádání odezvy nebo vyvolání dialogu s konkrétními i potenciálními zákazníky.“

⁶³¹ KOTLER, P. Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola. 9. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 1998. ISBN 80-7169-600-5. Str. 533

⁶³² KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Str. 518.

od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů.“	
	„ Události a zážitky: společností sponzorované aktivity a programy, navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli, zahrnující sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou spojené události a méně formální aktivity.“
	„ Interaktivní marketing: online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potenciálních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků či služeb.“
	„ Ústní šíření: mezilidská ústní, psaná nebo elektronická komunikace vztahující se ke zkušenostem s nákupem nebo používáním výrobku či služby.“

Zdroj: (KOTLER, 1998), (KOTLER, 2013), vlastní zpracování.

Ne nezajímavé je rovněž srovnání pojetí nástrojů komunikačního mixu v již výše uvedené publikaci P. Kotlera z roku 2013, vycházející ze stavu a poznatků vztahujících se primárně k severoamerickému trhu s pojetím autorů Karliček M. a Král P. v publikaci Marketingová komunikace, s podtitulem „Jak komunikovat na našem trhu“, tedy s pojetím, odrážející stav a poznatkovou úroveň v přibližně stejné době v podmínkách ČR (viz následující tabulka č. 2).

Tab. č. 2: Srovnání pojetí nástrojů komunikačního mixu od P. Kotlera (2013) a M. Karlička/P. Krále (2011).

Komunikační mix dle P. Kotlera z r. 2013	Komunikační mix dle M. Karlička a P. Krále⁶³³ (2011) (KARLÍČEK, 2011)
Reklama: viz předcházející tabulka.	„ Reklama: je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“ (KARLÍČEK, 2011 str. 49)
Podpora prodeje: viz předcházející tabulka.	„ Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována

⁶³³ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.



	<p>k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také nejrozličnější věrnostní programy. (KARLÍČEK, 2011 str. 97)</p>
Public relations a publicita: viz předcházející tabulka.	Public relations: „...bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders).“ (KARLÍČEK, 2011 str. 115)
Osobní prodej: viz předcházející tabulka.	Osobní prodej: „...přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků.“ (KARLÍČEK, 2011 str. 149)
Přímý marketing: viz předcházející tabulka.	„Direct marketing: je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“ (KARLÍČEK, 2011 str. 79)
Události a zážitky: viz předcházející tabulka.	Event marketing a sponsoring: „ Event marketing , někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing (experience marketing) označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak na oblíbenosti značky.“ (KARLÍČEK, 2011 str. 137)...„ Sponsoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.“ (KARLÍČEK, 2011 str. 142)
Interaktivní marketing: viz předcházející tabulka.	„On-line komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Tomu odpovídá i šíře funkcí, které obvykle plní. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (stakeholders). On-line prostředí umožňuje ale rovněž přímý prodej....“ (KARLÍČEK, 2011 str. 171)
Ústní šíření: viz předcházející tabulka.	

Zdroj: (KARLÍČEK, 2011), vlastní zpracování

Z uvedených srovnání je patrný vývoj jak v šíři, tak v pojetí nástrojů marketingové komunikace (srovnání let 1998 a 2013 resp. 2011). Odlišnosti jsou patrné i v pojetí uvedených nástrojů v publikaci P. Kotlera, vytvořené na základě situace v USA a spoluautorů M. Karlíčka a P. Krále, vycházející ze situace v ČR. Vedle subjektivních odlišností, vyplývajících z pojetí jednotlivých autorů je patrná přece jen větší šíře, propracovanost jednotlivých nástrojů a zkušenost s jejich využíváním v podmínkách USA. Souhrnně lze tedy marketingovou komunikaci charakterizovat jako disciplínu či jeden z nástrojů marketingového mixu, jehož vývoj odráží řadu aspektů dané společnosti (kultura, ekonomika, technologie atd.) a tak, jak je ovlivňován stavem a situací ve společnosti, tak ji zpětně rovněž svým působením ovlivňuje a formuje. Otázkou je, jak se bude vyvíjet marketingová komunikace v příštích letech. Svět prochází celou řadou společenských a ekonomických změn, stejně tak je intenzivně ovlivňován technickým a technologickým pokrokem, což vše více či méně ovlivňuje marketingovou komunikaci a její nástroje.

Trendy počátku 21. století ve vývoji marketingové komunikace

V předcházející části byly shrnuty charakteristiky základních nástrojů marketingové komunikace, které se v průběhu dvacátého století postupně formovaly do výše uvedené podoby. Staly se nástroji ovlivňujícími nejen názory a chování zákazníků, ale i ostatních zájmových skupin (dodavatelů, distributorů, konkurentů, veřejné správy, finančních institucí, akcionářů atd.). Počátek třetího tisíciletí však v této oblasti přináší mnoho nového. Stále více se středem pozornosti marketingově úspěšných firem a institucí stávají zákazníci, klienti, spotřebitelé. Díky technologickému rozvoji v řadě moderních oblastí, jako jsou telekomunikace, výpočetní technika atd., se zákazník stává stále více tím, kdo rozhoduje či alespoň spolurozhoduje nejen o předmětu marketingové komunikace, ale i o jejích formách, časování atd. Zákazníci, klienti či spotřebitelé se stali jedním ze subjektů marketingové komunikace a přestali být jejím pasívním objektem. Uvedené změny využívají tržně úspěšné firmy k hledání nových způsobů a forem marketingové komunikace, aby tyto byly dostatečně konkurenceschopné jak na domácích trzích, tak v globálních podmínkách na mezinárodních trzích. I nové formy marketingové komunikace jsou však často kombinovány a propojovány s tradičními marketingovými nástroji a metodami. Například inzerce, založená na zkušenostech a vnímání spotřebitele, který má s produktem nějakou zkušenost (slyšel o něm, či jej vyzkoušel), může podpořit pozitivní vnímání produktu, značky i firmy a její kombinace s product placementem či s marketingem na sociálních sítích je schopna výrazně podpořit účinnost a celkovou efektivnost vynaložených prostředků. Rozpočty na marketingovou komunikaci se používanými nástroji a typem akcí (podpora prodeje, guerillový marketing atd.) pozvolna stále více přesouvají do internetem podporovaných či na něm postavených aktivit a



aplikací. Objevují se stále razantnější změny v oblasti médií, což konstatují ve své publikaci i J. Příkrylová s H. Jahodovou: „Výzkumy potvrzují, že ve vyspělých zemích spotřebitelé až čtrnáct hodin denně konzumují nová média, tudíž kromě spánku jsou permanentně vystaveni mediálnímu působení. Mediální svět prochází zásadní proměnou, kdy vzniká nová rovnováha mezi tradičními a „alternativními“ médii. Komunikačním médiem současnosti se stal internet. Zatímco rádiu trvalo osmatřicet let, než zasáhlo populaci v rozsahu padesáti miliónu lidí, televize potřebovala k takovému zásahu třináct let, internet čtyři roky, multimediální zařízení iPod tři roky a internetový komunitní server Facebook pouhé dva roky.“⁶³⁴ (PŘIKRYLOVÁ, 2010 str. 255) Nové trendové nástroje marketingové komunikace umožňují být blíže k zákazníkům, kteří mají o informace zájem, a tím se tyto nové nástroje stávají velmi efektivními. Toto se projevuje i na trhu mediálních agentur, jejichž zadání v posledních letech stále více vyžadují od zadavatelů projektů marketingové komunikace těsnější propojení tradičních masových médií (např. rádií) s některými internetovými portály nebo projekty na sociálních sítích. Tradiční masová média (rádia, televize apod.) jsou tak spolu s internetem a s na něm postavenými aplikacemi, schopná vytvářet významný synergický efekt, zvyšující návratnost investic do marketingové komunikace zadavatelů. V souvislosti s novými trendy a formami marketingové komunikace je patrný pokles investic do reklamy v tradičních masových médiích, jako je např. rozhlas. Avšak na jedné straně snížený zájem o investování do reklamy v tradičních masových sdělovacích prostředcích o to více na straně druhé posiluje speciální akce a aktivity, které využívají především firmy ze sektoru rychloobrátkového zboží. Jedná se o propojení prvků tradiční reklamy v masových sdělovacích prostředcích (např. rozhlas) s nástroji využívajícími internetu, sociálních sítí apod. Lze tedy v polovině druhé dekády 21. století stále považovat za převažující koncepci integrované marketingové komunikace (dále jen IMC), tzn. komplexu všech forem marketingové komunikace, které daná firma provozuje. Pojetí IMC tedy vychází z předpokladu, že jednotlivé komunikační nástroje, které byly na sobě nezávislé, by měly být nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu, komunikace se stala homogenní, cílenější, a tím efektivnější. IMC pomáhá firmě identifikovat nejvhodnější a nejefektivnější metody pro komunikaci a vytváření vztahu jak s jejich zákazníky, tak s ostatními zájmovými skupinami, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé, investoři (akcionáři), samosprávy a veřejnost. Úspěch IMC spočívá v nalezení vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu a technik propagace, definování jejich role a míry, do které mohou či by měly být využity, a v koordinaci jejich použití. (De PELSMARKER, 2003) Tento stávající trend svým způsobem potvrzuje i srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru, což lze dokumentovat na vývoji ceníkové hodnoty reklamního prostoru v uplynulých letech (viz následující tabulka č. 3).

⁶³⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISNB 978-80-247-3622-8. Str. 255.

Tab. č. 3: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2012 – 2014

Media- typ	2012 (v tis. Kč)	Podíl v roce 2012	2013 (v tis. Kč)	Podíl v roce 2013	2014 (v tis. Kč)	Podíl v roce 2014	změna 2013/ 2012	změna 2014/ 2013
TV	30 118 949	51,7%	27 802 137	44,3%	31 178 306	47,4%	92,3%	112,1%
Tisk	17 654 511	30,3%	18 039 126	28,8%	17 497 932	26,6%	102,2%	97,0%
Internet*	5 451 770	9,4%	6 499 302	10,4%	6 494 905	9,9%	119,2%	99,9%
Rádio**	1 068 142	1,8%	5 844 355	9,3%	6 063 021	9,2%	547,2%	103,7%
OOH	4 001 669	6,9%	4 528 262	7,2%	4 482 220	6,8%	113,2%	99,0%
Celkem	58 295 041	100,0%	62 713 182	100,0%	65 716 384	100,0%	107,6%	104,8%

Zdroj dat: Admosphere, s. r. o. (monitoring internetu zdroj: SPIR-MEDIARESEARCH, a. s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIARESEARCH, a. s.)⁶³⁵ (Nielsen Admosphere, a. s., 2015), vlastní zpracování.

*Internet zahrnuje pouze reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.

**Admosphere, s. r. o. od ledna 2013 přešla na nezávislý monitoring Rádia, meziroční srovnání tedy není možné, od tohoto data je do monitoringu zařazeno 85 rozhlasových stanic.

Ve srovnání let 2012 a 2013 zaznamenala největší meziroční nárůst na reklamním trhu internetová display reklama (vzhledem ke změně metodiky, nelze považovat nárůst u reklamy v rádiu v těchto letech za srovnatelný). Podle dat z monitoringu reklamy v ceníkových cenách Admosphere vykazují růst i out-of-home media, mírný nárůst se objevil u tisku. Hrátky s cenou reklamy na televizním trhu se podepsaly na téměř 8% meziročním snížení ceníkové hodnoty reklamního prostoru. Celková ceníková hodnota publikovaných reklamních sdělení mezi roky 2012 a 2013 vzrostla sice o 7%, vyloučíme-li však nárůst u reklamy v rádiu (vzhledem ke změně metodiky měření), potom lze považovat vývoj za nerostoucí. Jiná situace nastala ve srovnání let 2013 a 2014. Zde lze již akceptovat i meziroční srovnání údajů za rádia. Celkový meziroční nárůst o téměř 5% byl dosažen zejména díky TV reklamě a reklamě v rádiu, stagnoval internet a k poklesu došlo u venkovní reklamy (OOH–„Out Of Home“) a tisku. Vedle reklamy se však v posledních letech stále výrazněji projevují další nástroje marketingového mixu. Kromě posilování kreativní části (event marketing, buzz marketing, guerilla marketing) jsou změny z významné části spojeny s internetem a s aplikacemi z něj vycházejícími či na něm založenými. Co tedy v posledních letech vedle tradičních nástrojů ovlivnilo marketingovou komunikaci:

1. **Event marketing:** Event marketing není v oblasti marketingové komunikace ničím novým, ale nové trendy a technologie vyvolávají změny i v této oblasti. Jeho podstatou je jedinečnost a neopakovatelnost, což potvrzuje i P. Frey ve své publikaci:

⁶³⁵ <http://ais.nielsen-admosphere.cz/>

„Event marketing nám může pomoci přenést symboliku nadlinkových kampaní do reálného ži-vota a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů.“⁶³⁶ (FREY, 2011 str. 85)

2. **Product placement:** je velmi atraktivním nástrojem marketingové komunikace, který je v současné době často citován a stále častěji využíván i v podmínkách ČR. Product placement je často pojmenován jako použití značky v audiovizuálním díle (film, televizní pořady, seriály nebo počítačové hry). Produkt či značka jsou zachyceny v záběru filmu, televizním pořadu nebo ve virtuálním prostředí. Ve světě není Product placement žádnou novinkou. V České republice teprve od 1. 6. 2010 vstoupil v účinnost zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (č. 132/2010 Sb.). Product placement se tak v Česku stal legálním reklamním nástrojem a to nejen v internetovém prostředí, ale zejména v televizní a kinematografické produkci. Televizní stanice začaly Product placement používat zejména v různých zábavných pořadech, seriálech a filmech.⁶³⁷ (Product placement čtvrt roku poté, 2010).

3. **Guerilla marketing:** je dalším z trendových nástrojů marketingové komunikace. Cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Spojení slov guerilla a marketing často vyvolává dojem, že se jedná o agresivní reklamní kampaně. Technik Guerilla marketingu lze však nejlépe využít pro boj s významně silnější konkurencí, proti níž úspěšné použití tradičních nástrojů marketingové komunikace vzhledem k síle vlastní firmy je nereálné. Guerilla marketing zpravidla představuje zábavnou a originální formu oslovování zákazníků a často je únikem z mnohdy nudných marketingových standardů.

4. **Buzz marketing** je nástroj zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu (buzzu), který se dotýká určité značky, produktu, společnosti nebo akce. Jeho cílem je poskytnutí výrazného tématu pro diskuzi mezi lidmi (ústní – word of mouth marketing) a v médiích.

5. **Virální marketing** je forma komunikace, která se využívá především prostřednictvím internetu. Jedná se o vliv kreativního oslovení formou např. obrázku, videa, aplikace nebo zprávy s šokujícím obsahem, jenž si uživatelé internetu sami všemi virtuálními kanály přeposílají a dochází tak k neřízenému, lavinovitému šíření informací, připomínajícímu virovou epidemii.

6. **Ústní šíření (WOM):** WOM marketing (Word of Mouth) lze do češtiny volně přeložit také jako „o čem se mluví“ nebo „síla slova“, významově se jedná o formu osobního doporučení, vycházejícího z vlastní a/nebo převzaté zkušenosti s produktem, značkou, firmou apod. Změny v tržním prostředí, ekonomice, životním stylu, nových možnostech spotřebitelů atd. posunuly i význam WOM a stále častěji se lze setkávat s pojmem eWOM, (tj. Electronic Word-of-Mouth). Jedna z nejtrefnějších charakteristik

⁶³⁶ FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Management Press, Praha 2011, ISBN 978-80-7261-237-6. Str. 85.

⁶³⁷ KŮTA, P. 2010. Product placement čtvrt roku poté. Trend Marketing, str. 50-51. ISSN 1214-9594

tohoto pojmu říká, že eWOM⁶³⁸ je: „Jakékoliv pozitivní nebo negativní prohlášení učiněné potenciálními, skutečnými nebo bývalými zákazníky o výrobku nebo společnosti, které je dáno k dispozici velkému množství lidí a institucí prostřednictvím internetu.“ (Hennig-Thurau, 2004). Skutečnost, že význam WOM v digitálním prostředí (eWOM) stále roste, mění uvažování firem a marketérů a nutí je stále více pracovat s obsahem, který má být v prostředí online šířen. Jedná se především o sociální sítě, blogy, fóra, e-mail, virál atd.

7. **Digitální marketing** je alternativním názvem pro internetový marketing. Je také často řazen jako součást direct marketingové komunikace. Do digitálního marketingu lze zahrnout veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jsou jimi například Search engines optimisation (SEO), Search engines marketing (SEM), on-line reklama, sociální sítě, virální marketing atd.

8. **Mobilní marketing** je nástrojem propojení virtuálního světa se světem reálným. Z technického pohledu jde o využití aplikací a možností mobilních telefonů, jako jsou SMS zprávy, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy atd. Další speciální podskupinu pak tvoří tzv. proximity marketing, využívající bluetooth modulu. Mobilní marketing je dnes již neodmyslitelnou částí marketingové komunikace úspěšných firem, organizací či destinací.

9. **Sociální média** na internetu patří k zásadním trendovým nástrojům v posledních cca 5 letech. Sociální média jsou vlastně nástroje, které se používají pro sdílení obsahu, nápadů, myšlenek, názorů nebo zkušeností a jsou v podstatě rozšířením webu. Lidé vytvářejí vlastní komunity na základě společných zájmů nebo se společnými známými. Celosvětově nejrozšířenější sociální sítí je Facebook, v ČR je komunita na Facebooku tvořena přibližně dvěma miliony uživatelů. Na sociálních médiích uživatelé především hledají zábavu, únik, pocit sounáležitosti a hlavně informace. Jsou zdrojem inspirace pro to, co dělat, kam jít, co letí nebo čeho se vyvarovat. Sociální média se stala globální revolucí v komunikaci.

Vývoj marketingové komunikace v posledních letech lze tedy považovat za zajímavý a velmi plodný z pohledu celé řady nových nástrojů či forem (digitální marketing, mobilní marketing atd.), ale také inovovaných, z minulosti již známých, nástrojů (např. WOM a eWOM).

Očekávané trendy ve vývoji marketingové komunikace v příštích letech

Internet, sociální média – tyto dva objevy přelomu 20. a 21. století se jeví jako základy a hlavní tahouni budoucích změn a trendů marketingové komunikace. Jak vyplývá z výše uvedených informací, lze za průkopníka v oblasti marketingové komunikace stále a zaslouženě považovat severoamerický trh. Můžeme vést debaty o tom, zda-li předstih tohoto regionu je 5 či 15 let, avšak je to stále region diktující trendy

⁶³⁸ „Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.“

v marketingu a v marketingové komunikaci. Podívejme se tedy na několik významných agentur či odborníků z daného regionu a s různým zaměřením, jak oni vidí budoucí trendy v marketingové komunikaci.

Heidi Parsont ze společnosti TorchLight Hire, LLC, USA⁶³⁹, představila 15 trendů v marketingu a komunikaci, které měly významně ovlivňovat podnikání a sektor byznysu v USA v roce 2015. Formulace uvedených trendů vychází zejména ze spolupráce s partnery, komunikace s manažery ze špičkových firem z Washington, D.C. a z realizovaných průzkumů uvedené společnosti. O které trendy se tedy jedná?⁶⁴⁰

1) Sektor marketingu a komunikace:

a) **Digitalizace** vytváří cestu pro **mobilní komunikaci** – stále více společností se neobejde při naplňování svých marketingových cílů bez solidních digitálních zkušeností a stále více zde sehraje roli poskytování „mobilních zážitků“ spotřebitelům. Chytré telefony a laptopy jsou stále více využívanými nástroji pro komunikaci spotřebitelů s jejich značkami či produkty.

b) Nadále si zachovává svou pozici i **integrovaná marketingová komunikace** (IMC). Není pochyb o roli „digitálu“ a „mobilního“, ale stále významnou roli si udržuje IMC, propojující kreativně digitální a mobilní strategie s tradičními nástroji marketingové komunikace ve snaze dosáhnout mnohostranných výsledků v oblasti marketingu a marketingové komunikace.

c) **Analýza dat, automatizace a růst poptávky po dovednostech „lead generation“**.⁶⁴¹ Digitální a mobilní komunikace jsou však pouze částí potřebného celku. Chceme-li měřit, interpretovat a vyhodnocovat kampaně, zaujetí cílového publika a výsledky, tak je potřeba investovat do oblasti měření a analýzy dat, stejně jako do speciálních dovedností „leadů“ a marketingové automatizace.

d) **Obsahový marketing** (content marketing)⁶⁴² – dnešní digitální svět umožňuje každému stát se spisovatelem. V roce 2015 a dále bude kvalitní obsah (content marketing) stále více důležitý. Prostor pro marketing a rostoucí touha segmentovat a personalizovat vyžaduje copywriting⁶⁴³ a všestrannost vytvářeného obsahu.

2) Trendy ovlivňující hledače zaměstnání:

a) **Vyváženost generalisty a specialisty** – v oblasti marketingu a komunikací se vedou dlouhodobě debaty, zda-li je lepší být generalitou nebo specialistou. V období roku

⁶³⁹ <http://torchlighthire.com/>

⁶⁴⁰ <http://torchlighthire.com/15-marketing-communications-trends-2015/>

⁶⁴¹ „Lead Generation je internetový způsob získávání leadů neboli kontaktů na potenciální klienty, kteří projeví skutečný a prokazatelný zájem pořídit si určitý produkt nebo službu. Tento marketingový nástroj využívá toho, že spotřebitelé začínají být vůči přímým marketingovým sdělením (push přístup) odolní a nabízí se tak zcela opačně řešením – motivovaný klient „přichází sám“ (pull přístup).“ (Čurda, 2010)

⁶⁴² „Content marketing neboli obsahový marketing je založený na tvorbě a umístění užitečného a hodnotného obsahu, který přiláká a zapojí do komunikace vaše žádané zákazníky a vyvolá u nich akci, která povede k prodeji.“ (Marketingová kancelář, s. r. o.)

⁶⁴³ Copywriting (CW) je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby. Člověk, který se zabývá oborem copywritingu, se označuje jako copywriter. (Horňáková, 2011)



2015 (i po něm) budou převládat spíše firmy, hledající v zájmu maximalizace přínosů vyváženou kombinaci obou.

b) **Agilní přístup** – ve stejném duchu zaměstnavatelé budou vyhledávat profesionály, kteří jsou dostatečně flexibilní a kteří budou schopni prosperovat a dosahovat úspěchů v dnešním agilním marketingovém prostředí, kteří jsou schopni rychlých rozhodnutí a jejich rychlé realizace.

c) **Profesionalita ve vystupování** – zaměstnavatelé potřebují leadry, schopné efektivně komunikovat s klíčovým publikem nejen prostřednictvím obrazovky nebo papíru, ale i na osobním principu.

3) Trendy ovlivňující firmy a jejich strategie hledání pracovníků:

a) **Kultura je král** – kandidáti na nejvyšší posty ve firmách a zejména v marketingu a marketingové komunikaci vyžadují silnou pozitivní kulturu na pracovišti. Hledají tedy firmy kolaborativní, myslící dopředu, flexibilní a komunitně smýšlející.

b) **Flexibilita** – kandidáti na nejvyšší posty nejen chtějí flexibilitu, ale přímo ji vyžadují. Zároveň rostoucí počet zaměstnavatelů se vrací zpět k možnostem práce z domova a dalším flexibilním možnostem, a to i v zájmu zachování kolaborativnosti a kultury na pracovišti.

c) **Flexibilita požadovaná zaměstnavateli** – stejně tak zaměstnavatelé požadují stejnou flexibilitu pro ně samotné. V rámci marketingových a komunikačních týmů jsou na vzestupu tzv. smluvní role, umožňující společností přenést na talentované pracovníky v krátké době řadu dočasných či krátkodobých rolí.

d) **Open space office koncept** – přesto, že toto řešení je často úspornější, tak není vždy ideální pro koncentraci. Proto zaměstnavatelé budou stále více zvažovat, zda-li open space koncept je pro ně tím správným modelem.

e) **Růst fluktuace pracovníků** – mladá generace (Millennials) chtějí změnu pracovních pozic častěji a jdou si za ní. Bude proto potřeba být stále připraven na časté personální změny. O to větší význam bude mít důraz na ty správné schopnosti, požadované po pracovníkovi od samotného počátku, tedy získat od něj maximální přínos bez ohledu na to, jak dlouho bude ve firmě působit.

f) **Mladí pracovníci** (Millennials⁶⁴⁴) – pro svou spokojenost požadují mít pocit důležitosti a odlišnosti. Chytrí zaměstnavatelé se v rámci snahy udržet mladé pracovníky zapojené a motivované v rámci života a leadershipu firmy dokáží povznést nad samotný výkon dané práce.

g) Stále více firem bude reagovat na požadavek po „cool“ prostředí. Ve snaze udržet zejména mladé pracovníky aktivní a zapojené budou zaměstnavatelé usilovat o zajištění atraktivní „cool“ atmosféry a budou nabízet „putting greeny“, nápoje a jídlo zdarma, možnost domácích mazlíčků (zvířat) na pracovištích.

⁶⁴⁴ „Millennials“ nebo také „Generace Y“ je pojem, který se poprvé objevil v srpnu 1993 v časopise Advertising Age, a popisoval generaci dětí, narozených v letech 1986 až 1995. Dnes se už často používá i pro generaci narozenou mezi lety 1974 (respektive 1975) až 2000.



h) **Bitva o špičkové talenty** – v zájmu zajištění více práce menším počtem, ale za to špičkových pracovníků, jsou si dnes marketingové a komunikační týmy vědomy, že pokud si chtějí získat a udržet svou konkurenční výhodu, tak musí usilovat o získání těch nejlepších talentů a k tomu potřebují zkušené odborníky na vyhledávání talentů a personální poradce.

(PARSONT, 2013)

Další významnou společností s globální působností a obrovskými zkušenostmi (z více než 180 zemí) z oblasti marketingu, výzkumu spotřebitelů a odhalování nových ziskových inovačních příležitostí je TrendWatching (Velká Británie, USA)⁶⁴⁵. Ta přišla s 10 hlavními trendy v oblasti spotřebního chování, jejichž pohled odráží mimo jiné i firmou použitý pojem „prosumers“, tj. kombinace „**pro**-ducer“ a „**con**-sumer“, tedy spotřebitel, který se podílí na míře konečného uspokojení vlastních potřeb a požadavků, minimálně sdílením svých názorů a zkušeností. TrendWatching popisuje tedy následující trendy:

1. Okamžité dovednosti (Instant skills): Zájem lidí se pomalu, ale jistě přesouvá z toho, co vlastní, či co si kupují, na to, co umí a vytváří. Dovednosti budou utvářet jejich image více než pěkné oblečení, snížení nebo úplná eliminace bariér k dosažení velmi kvalitních výstupů budou klíčem k potěše spotřebitelů v čemkoliv a kdekoliv. Proto na významu budou získávat jednoduché nástroje pro tvorbu čehokoliv, umožňující dosáhnout výstupů či výsledků na téměř profesionální úrovni. Např. aplikace typu Instagram, s nimiž každý dokáže vytvořit pěknou fotografii, budou hrát prim.

2. Zrychlení na všech frontách (Fast-laning): Spotřebitelé jsou stále více zaneprázdnění, o to více budou trvat na zrychlení služeb, a to zejména u značek, do kterých osobně investují hodně peněz i času. Zvítězí ty značky, které dokážou zrychlení nabídnout všem zákazníkům, tedy nejen vybraným. Např. řetězec Starbucks (prodej kávy), který od příštího roku (2015) v USA spustí možnost objednat si a zaplatit mobilním telefonem a následně si ve stanovený čas kávu vyzvednout.

3. Férová dělba nákladů (Fair splitting): Příští rok (2015) bude ve znamení mobilních plateb. Již dnes provádí v USA Starbucks sedm milionů mobilních plateb týdně a Apple Pay zaregistroval jeden milion karet jen tři dny po jejich uvedení na trh. Spotřebitelé jistě přivítají, pokud bude možné daný produkt, službu i platby sdílet. Např. ve Švédsku Audi Unite nabízí možnost až pro 5 osob sdílet prostřednictvím privátní sítě automobil atd.

4. Internet sdílených věcí (Internet of Sharing Things): V uplynulém roce inovátoři reagovali na rostoucí tlak marketérů postavit do centra pozornosti základní lidské potřeby a vznikl tak nápad „internet of caring things“ a např. čínský technologický gigant Baidu's přišel s nápadem chytrých hůlek, schopných detekovat čerstvost oleje na vaření. Trendem pro příští rok je propojení dvou již existujících trendů, tzv. internetu věcí (Internet of Things) a spoluspotřebitelství (Sharing/Collaborative Economy). Již nyní je

⁶⁴⁵ <http://trendwatching.com/>

možné vytvářet produkty, které jsou propojeny s internetem (např. lednice, které vědí, které potraviny dochází). Další úroveň představuje možnost tyto věci sdílet. Příkladem může být již výše uvedený nápad Audi Unite, ale také např. počin jedné skupiny z Hong Kongu „Umbrella Here“, využívající Bluetooth zařízení na deštníku, který je určen pro sdílení v případě deště a zobrazí se poloha nejbližšího „sdíleného“ deštníku jednak na mobilním telefonu a jednak začne zařízení barevně signalizovat prostřednictvím LED diody místo výskytu daného deštníku.

5. **Značková vláda** (Branded Government): Současná doba přeje progresivně uvažujícím a jednajícím značkám, které se rozhodnou podnitit či podpořit změny v občanské společnosti. Až 73% spotřebitelů z generace „Millenials“ totiž nevěří, že vlády dokážou vyřešit současné sociální a ekonomické problémy, a 83% z nich chce, aby se do jejich řešení více vložily firmy. Zapojení firem spočívá v mnohem širším a intenzivnějším řešení problému, jak to např. realizuje automobilka Volvo, která ve spolupráci s vládní organizací pomáhá připravovat silnice pro elektromobily.

6. **Postdemografický konzumerismus** (Post-demographic Consumerism): Spotřebitele již lze jen stěží segmentovat podle tradičních sociodemografických charakteristik, jako je věk, pohlaví, příjem, místo bydliště, dosažené vzdělání. Mladí lidé jsou sice stále ti, co nejvíce zkouší inovace, ale zdaleka nejsou jediní. Každá značka by tedy měla znát svého spotřebitele detailně, nejen z pohledu základních demografických charakteristik.

7. **Měny změny** (Currencies of Change): Při touze po neustálém zlepšování sama sebe spotřebitelé touží, aby je značky na této cestě motivovaly. Až 70% z nich si myslí, že jsou značky ve svém chování sobecké, zaměřují se pouze na zisk místo toho, aby byly pro své zákazníky užitečné. Úspěšné budou ty značky, které dokáží egoistickou image narušit. Pomoci jim k tomu mohou „wearables“⁶⁴⁶ (tzv. nositelné technologie) a tzv. měny změny, představující personalizované odměny, pobídky či slevy, jejichž úkolem je pomoci spotřebitelům překonávat nepříjemnosti na cestě za sebezlepšením. Např. aplikace Foodtweeks pomáhá lidem se snížením váhy. Lidé sdělí, co si chtějí dát, a na oplátku získají tipy, jak je možné u jídla snížit počet kalorií. Pokud člověk jejich rady následuje, aplikace „věnuje“ počet ušetřených kalorií lokální potravinové bance.

8. **Soucenné nacenění** (Sympathetic Pricing): Dalším trendem budou slevy na míru životní situaci spotřebitele, které by mu měly napomoci překonat těžké chvíle. Podáním pomocné ruky v nouzi značka prokáže, že jí na zákaznících opravdu záleží. Newyorské restaurace, kavárny, supermarkety mohou prostřednictvím služby PareUp nabízet zboží, které se blíží k datu spotřeby, se slevou.

⁶⁴⁶ Jako „wearables“ či v rámci českého překladu jako „nositelná elektronika“ se označují miniaturizovaná elektronická zařízení, která jsou navržena tak, aby mohla být běžně nošena člověkem. Jestliže mobilní zařízení lze také nosit (v ruce, v kapse atd.), tak produkty nositelné elektroniky či jejich součásti jsou přímo navrženy pro nějaký způsob nošení, nezaměstnávající ruce člověka (upevnění na tělo, součást oblečení, případně je oblečení navrženo jako integrální součást daného produktu nositelné elektroniky, část šperku apod.).

9. **Roboláska** (Robolove): V nasledujúcim roce (2015) se budou spotřebitelé čím dál častěji setkávat s roboty. Jen pro Amazon začne podle jeho šéfa Jeffa Bezose pracovat na deset tisíc Kiva robotů, kteří by měli obsloužit 20 až 40% objednávek. Roboti nebudou sloužit jen ke snižování provozních nákladů, ale také ke zvýšení zákaznické spokojenosti. Např. od července 2014 parkuje automobily na letišti v Düsseldorfu robot, kterému zákazníci zanechají své auto i s klíčkem a on jej zaparkuje na jednom z 249 míst.

10. **Značky v roli mluvčích** (Brand Stands): Většina spotřebitelů se domnívá, že by značky měly vyjadřovat své názory na společenské problémy a nemlčet tam, kde společnost potřebuje diskusi. Společnost Nando upozornila kampaní na problematiku zneužívání výstražných majáčků k soukromým účelům atd.

(Trend Watching)

Globální společností ze světa PR a komunikace firem je **Burson –Marsteller**⁶⁴⁷ z USA, která je součástí Young & Rubicam Group, patřící do skupiny WPP, plc, špičkové světové mediální společnosti. Zástupci této společnosti vidí komunikační trendy v 5 oblastech, tvořící 5C:

1) **Konektivita** (Connectivity): V posledních 5 až 10 letech je patrný posun k mobilní komunikaci. Lidé odcházejí od stolních PC stanic k mobilním nástrojům – chytré telefony, tablety apod. To souvisí s dalším „C“ v komunikačním mixu, a tím je „Convenience“, tedy pohodlí. Pohodlí je v dnešním světě vším. Mobilní konektivita přinesla lidem všechna nákupní, informační, společenská a zábavní řešení, po kterých touží, ať jsou kdekoliv na světě. Bude zajímavé pozorovat, zda-li posun od mobilního k „wearable tech“ (nositelné elektronice) zabere stejný čas. Obrovský růst v propojení strojů, kamer, senzorů a zařízení – tedy „internetu věcí“ (The Internet of Things/IoT) zvyšuje propojenost osob a věcí v dříve nepředstavitelném měřítku. Tento rozvoj je také zdrojem řešení „Big Data“⁶⁴⁸.

2) **Kultura** (Culture) – hovoříme-li o firemní kultuře v kontextu komunikace, jedná se o nehmotné charakteristiky podnikání, podmiňující přežití a související s „generací Y“ (nebo také „Millenials“). Konkrétně jde o autenticitu, transparentnost, leadership a „Corporate purpose“ (poslání), kteréžto charakteristiky významně ovlivňují při výběru práce generaci „Millenials“, přičemž je důležité si uvědomit, že do roku 2025 bude tato tvořit 75% veškeré pracovní síly.

3) **Spotřebitel** (Consumer) – stejně tak „Millenials“ jsou dnes jeden z nejvýznamnějších spotřebitelských segmentů. Je však důležité zdůraznit, že to v žádném případě neznamená, že jeden produkt bude vhodný pro celou populaci. Výrazně se zviditelňuje segment ekonomicky silných žen spotřebitelek a tady se dá hovořit o jevu, nazývaném „Feminomics“. V souvislosti se stárnutím populace jsou neopominutelnou skupinou tzv. „Baby boomem“ (poválečná, silná generace). Patrně však

⁶⁴⁷ <http://www.burson-marsteller.com/>

⁶⁴⁸ „Big data“ je pojem z výpočetní techniky. Poradenská firma Gartner za „big data“ označuje soubory dat, jejichž velikost je mimo schopnosti zachycovat, spravovat a zpracovávat data běžně používanými softwarovými prostředky v rozumném čase. (Dolák)



je, že seniori odmítají být spoutáváni nějakými konvencemi z minulosti. Pokračujícím trendem je „Personalizace“ (customizace) stále silněji vyžadována dnešním spotřebitelem, vycházející z pochopení a kreativní interpretace dostupných dat.

4) **Kreativita** (Creativity) – nedávná celosvětová studie zaměřená na problematiku tvořivosti v PR, zpracovaná společností „Holmes Report“ jasně ukazuje, že pro byznys zůstává kreativita absolutně kritickým bodem. Zajímavá je skutečnost, že mezi trendy, rozvíjející tvůrčí práci patří „Storytelling“ (vyprávění příběhů), vizuální/image komunikace, transparentnost a autenticita značek, „social good“ (zboží/služby využívané největším možným počtem lidí, jako je např. čistý vzduch, čistá voda, zdravotní péče atd.). Proto je životně důležitým „Digitální marketing“ a jedním z klíčových způsobů, jak lze posílit hodnotu pro klienty v této oblasti je měření založené na důkazech (Evidence-Based measurement).

5) **Krize** (Crisis) – vedle přírodních a lidmi způsobených katastrof, je problémem eroze důvěry, která je dnes hlavní příčinou mnoha podnikatelských problémů. Šest let po finanční krizi nedávno realizovaná studie s názvem „Corporate Perception Indicator Study“ (Burson Marsteller) ukázala, že jak obecná veřejnost, tak leadři v oblasti byznysu mají výhrady k roli korporací, a jen něco méně než 25% veřejnosti se přiklonilo k názoru, že korporace byly hospodářskou krizí pokořeny. Výzkum dále prokázal, že 49% firem nemá žádný krizový plán, a to přesto, že 50% z nich očekává v příštích 12 měsících nějakou krizovou situaci. Výzkum rovněž zjistil, že společnosti jsou stále ohromeny dopadem sociálních médií, přesto je opomíjejí s pocitem ztráty kontroly nad jejich poselstvím. V době, kdy „Millenials“ mají rostoucí vliv, tak krizové komunikace vyžadují přizpůsobení kanálům, které tito používají.

(Burson Marsteller)

Shrneme-li tedy trendy v oblasti marketingové komunikace, které nás v ČR čekají v nejbližších letech, lze na základě výše uvedených poznatků, vycházejících zejména z podmínek severní Ameriky, očekávat další posilování role internetu a na něm postavených či jej využívajících aplikací. Naopak lze očekávat snižování významu tradičních médií a nástrojů marketingové komunikace, případně jejich užší propojení právě s digitálními nástroji. Projeví se i rostoucí nedůvěra vůči velkým korporacím a mladou generací bude kladen stále větší důraz na firmy a značky, které budou schopny naplnit jejich představy o transparentnosti a autenticitě, a to jak v roli spotřebitelů, tak v roli pracovníků, uchazečů o práci či podnikatelů. Toto se bude v souladu s výše uvedenými trendy projevovat ve stále silnější orientaci na novinky – nositelné technologie, internet věcí, Big Data apod.

Vládci mediálního trhu v ČR

V ČR proběhla (či někde stále ještě probíhá) v posledních letech poměrně významná restrukturalizace mediálního trhu z pohledu změn vlastníků. Relativně nejmocnějším „vlastníkem“ v sektoru masmédií a tedy jedničkou na tomto trhu je

veřejnoprávní sektor, který je tvořen zejména Českou televizí, Českým rozhlasem a ČTK. Pomyslnými majiteli těchto institucí jsou všichni občané ČR. Dvojkou mediálního vlivu je korporace Time Warner, přes firmu CME a CET 21, která je vlastníkem televizních kanálů Nova, Nova Cinema, Nova sport, Fanda, Smíchov a Telka. Nevýznamný není ani zásah této skupiny na internetu (Nova, Tn, NovaPlus, Voyo, Prásk.tv, Krásná, Blog, Doma, Yoopy atd.). CME je v ČR navíc provozovatelem komunikační služby ICQ. Trojku na mediálním trhu představuje podnikatel Ivan Zach spolu se švédskou společností MTG, vlastníci televizní kanály TV Prima, Prima Cool, Prima Love, Prima Zoom, řadu rozhlasových stanic (rádia Kiss, Country Rádio, Rádio Beat, Radio 1, Rádio Spin, Signal rádio) a sérii internetových stránek (Primaplay, Primastyle apod.). Čtyřkou je momentálně snad nejkontroverznější osobnost v ČR, podnikatel, politik a mediální magnát Andrej Babiš. Na poli masmédií patří do Babišova impéria – skupiny MAFRA, a. s. - noviny Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Metro a 5plus2. Weby Idnes, Česká pozice, Lidovky, Akční ceny, eMimino, Labužník, Vitalion, Arome, Módní peklo. Televizní stanice Óčko, Óčko Plus a Óčko Gold a také dvě rádia: Impuls a Rock Zone. Do mediální skupiny dále patří i virtuální operátor MOBIL. CZ, dvě divize tiskárny Mafraprint, televizní agentura TVD, podíl má i v největší české společnosti pro distribuci tisku PNS. Velmi ambiciózním mužem je i na poli masových médií podnikatel Daniel Křetínský se svým slovenským společníkem Patrikem Tkáčem. Tato dvojice vytvořila firmu CZECH NEWS CENTER a. s. (CNC, a.s.), která skoupila důležitá média a je dnes nejsilnějším mediálním domem na českém trhu, který prostřednictvím tištěných a online médií oslovuje téměř šest miliónů čtenářů. CNC a. s. nabízí široké portfolio tištěných deníků, časopisů, ale i online magazínů, webových projektů, aplikací či služby virtuálního operátora a tiskáren. Je vydavatelem tří celostátních deníků, které vycházejí 7krát týdně a patří jim 43% deníkového trhu.⁶⁴⁹ Za dvojicí Křetínský-Tkáč se v žebříčku nachází český podnikatel Ivo Lukačovič. Majitel vyhledávače Seznam a z jedné třetiny vydavatelství Borgis, ovládaném Zdeňkem Porybným, které vydává deník Právo. Lukačovič, který jako jediný z uvedených magnátů začínal opravdu od úplné nuly, si prožil svůj „český sen“ zbohatnutí z vlastního nápadu. Jeho internetové impérium je obrovské a v ČR nemá konkurenci. Vedle Seznamu se zde řadí ještě Novinky, Mapy, Sport, Super, Stream, Sbazar, Sreality, Zboží atp. Na rozdíl od jiných mediálních magnátů se mu však nedaří expandovat do jiných oblastí mediálního trhu. Významným hráčem byla v ČR dlouho Diekmannova rodina, vlastníci pasovský mediální koncern Ringier Axel Springer a v ČR mediální skupinu Vltava-Labe-Press, a.s. Ta se však nedávno stala majetkem investiční skupiny PENTA, která dnes vydává v ČR 94 regionálních titulů (z toho 71 regionálních deníků, 23 regionálních týdeníků, časopisy Květy, Vlasta, Story, Překvapení, National Geographic, Praktická žena, Chuť a styl, Fajn život, Dům a zahrada). Penta má touto cestou i 51% podíl ve firmě Astrosat, která připravuje časopisy Glanc, Gourmet, TV Magazín, TV Star, TV Mini, TV Express či

⁶⁴⁹ <http://www.cncenter.cz/>

Magazín Šíp. Z webů vlastní Kafe.cz. a 30% podíl drží i v důležitém mediálním zastupitelství AdActive, které většinově ovládají Češi Jan Vobecký a Petr Ott. Regionální deníky jsou jediné noviny poskytující zpravodajství z nejbližšího okolí bydliště čtenáře, z okresu, kraje, republiky i ze světa. Jejich prostřednictvím lze cíleně regionálně oslovit více než 10% obyvatelstva, a to nejen ve velkých městech, ale i v nejmenších obcích. Průměrný denní prodaný náklad regionálních deníků činí 140 tisíc výtisků, každý den si je přečte cca 630 tisíc čtenářů, tj. 38% trhu se zpravodajskými deníky.⁶⁵⁰ Důležitým hráčem na poli online médií a digitalizace mediálního obsahu a významným vydavatelem ekonomického a odborného tisku je Economia, a.s., vlastněná další významnou osobností ze sektoru podnikání – Zdeňkem Bakalou. Economia provozuje úspěšné zpravodajské servery IHNED.cz a Aktuálně.cz, webový projekt Aktuálně.TV, mnoho tematických internetových titulů a freemailových portálů. Zároveň vydává deník Hospodářské noviny, týdeníky Ekonom, Respekt, Marketing & Media a několik odborných titulů.⁶⁵¹ Ač z pohledu čtenosti nepatří k nejsilnějším, tak jeho tituly jsou politicky dosti vlivné, a to i díky osobnosti Bakaly a jeho finanční síle.⁶⁵² (STERN, 2014)

Jak je patrné z rozdělení trhu masových médií a zejména z jeho vlastnických změn v posledních několika málo letech, je boj o ekonomickou a zejména v osobě A. Babiše i politickou moc poměrně ostrý. Po letech výrazného vlivu zahraničních vlastníků je asi 63% relevantních médií v českých rukou. Co tato změna přináší a má či bude mít vliv na kvalitu masmédií? K zamyšlení vybízí ve svém článku J. Štern: „Každý, komu leží na srdci český veřejný prostor, by se určitě měl zajímat o to, kdo vlastní klíčové kanály, jimiž do tohoto prostoru proudí informace, obrazy a příběhy. Je naivní tvrdit, že novináři píšou to, co jim nadiktují majitelé médií. Ale je rozhodně zajímavé se zamyslet nad tím, že státní finance ovládá mediální muž číslo 4 (A. Babiš), že prezident létá z Číny domů letadlem mediálního muže číslo 6 (A. Křetínský), že vláda jedná o pomoci dolu, jenž vlastní mediální muž číslo 11 (Z. Bakala), či třeba, že před komunálními volbami regionální politik zápasí s billboardovou firmou, kterou ze šedesáti procent vlastní mediální muž číslo 6 (A. Křetínský). Je třeba zajímat se o souvislosti a převažovat produkty mediálního průmyslu na velmi jemných vahách.“⁶⁵³ (STERN, 2014) Ale je zde řada dalších otevřených otázek. Zvládnou noví vlastníci i v předcházejících kapitolách uvedené nové trendy v masové a marketingové komunikaci?

⁶⁵⁰ <http://www.vlp.cz/>

⁶⁵¹ <http://economia.ihned.cz/>

⁶⁵² <http://www.halonoviny.cz/articles/view/31230010>

⁶⁵³ STERN, J. 2014. Kdo ovládá česká média? *Haló noviny*. [Online] Futura, a. s., 14.. listopad 2014. [Datum: 26. říjen 2015.] <http://www.halonoviny.cz/articles/view/31230010>. ISSN 1210-1494.

Literatura:

1. American Marketing Association. 2013. American Marketing Association. [Online] červenec 2013. [Dátum: 25. září 2013.] <http://www.marketingpower.com/>
2. American Marketing Association. 2015. Resources. Marketing Dictionary. *Web AMA*. [Online] American Marketing Association, 2015. [Dátum: 2. listopad 2015.] <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
3. Burson Marsteller. Reading Room, Public Relations. *WPP*. [Online] WPP. [Dátum: 26. říjen 2015.] <http://www.wpp.com/wpp/marketing/publicrelations/the-5-cs-of-communication-trends-for-2015/>
4. ČERVINKA, M., HUMLOVÁ, V. 2010. *Současné trendy marketingu letecké dopravy - Present trends in aviation marketing*. Žilina : Žilinská univerzita, 2010. Nové trendy v civilnom letectve 2010 (New trends in civil aviation 2010). s.17 – 21. ISBN 978-80-554-0299-4
5. ČURDA, P. 2010. Články. *LUPA.CZ, Server o českém internetu*. [Online] Internet Info, s. r. o., 17.. srpen 2010. [Dátum: 1.. listopad 2015.] <http://www.lupa.cz/clanky/lead-generation-marketing/>. ISSN 1213-0702.
6. De PELSMAKER, P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. dotisk 2007. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
7. DOLÁK, O. Články. Big data. Nové způsoby zpracování a analýzy velkých objemů dat. *SystemOnline*. [Online] CCB spol. s r. o. [Dátum: 1. listopad 2015.] <http://www.systemonline.cz/clanky/big-data.htm>. ISSN 1802-615X
8. FORET, M. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, a. s., 2011, ISBN 978-80-251-3432-0
9. FREY, P. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, s. r. o., 2011, ISBN 978-80-7261-237-6
10. HENNIG-THURAU, T., QWINNER, K.P., WALSH, G., GREMLER, D.D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 2004, Zv. Vol. 18, No.1, s. 38 – 52
11. HORŇÁKOVÁ, M. 2011. *Copywriting*. Brno : Cumputer Press, 2011. s. 11 – 21, ISBN 978-80-251-3269-2
12. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
13. Kolektiv. 1904. *Ottův slovník naučný. 21. díl*. Praha : Vydavatel a nakladatel J. Otto, 1904
14. KOTLER, P. 1998. *Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola. b9. přepracované vydání*. Praha : Grada Publishing, a. s., 1998, ISBN 80-7169-600-5
15. KOTLER, P., KELLER, K. L. 2013. *Marketing management. 14. vydání*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013, ISBN 978-80-247-4150-5



16. KŮTA, P. 2010. *Product placement čtvrt roku poté*. září 2010, s.l. : Economia, a. s., 2010. ISSN 1214-9594.
17. Marketingová kancelář, s. r. o. Hlavní strana. *Content Marketing*. [Online] Marketingová kancelář, s. r. o. [Datum: 25. říjen 2015.] <http://www.contentmarketing.cz/>
18. McDONALD, M., WILSON, H. 2011.. *Marketingový plán. Příprava a úspěšná realizace*. Brno : BizBooks, 2011, ISBN 978-80-265-0014-8
19. McQUAIL, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. ISBN 80-7178-714-0
20. Nielsen Admosphere, a. s. 2015. Nielsen Admosphere, Mediaresearch. *Advertising Information Services*. [Online] Moravio, 2015. [Datum: 1. listopad 2015.] <http://ais.nielsen-admosphere.cz/>
21. PARSONT, H. 2013. 15 Marketing & Communications Trends for 2015. *TorchLightHire*. [Online] TorchLight Hire, LLC, 2013. [Datum: 25. říjen 2015.] <http://torchlighthire.com/15-marketing-communications-trends-2015/>
22. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. s. 320 s. . ISBN 978-80-247-3622-8.
23. STERN, J. 2014. Kdo ovládá česká média? *Haló noviny*. [Online] Futura, a. s., 14.. listopad 2014. [Datum: 26. říjen 2015.] <http://www.halonoviny.cz/articles/view/31230010>. ISSN 1210-1494.
24. Trend Watching. 10 TRENDS FOR 2015. *Trend Watching*. [Online] Trend Watching. [Datum: 25. říjen 2015.] <http://trendwatching.com/trends/10-trends-for-2015/>.
25. URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4 .

**O autorovi**

Ing. Vladimír Vavrečka, CSc., absolvent Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě, oboru Ekonomika průmyslu (1982). Na stejné fakultě obhájil svou disertační práci zaměřenou na problematiku marketingu (1991). V roce 1990 zde byl jedním ze zakladatelů katedry Marketingu a obchodu, kde následně působil ve funkci vedoucího katedry do roku 1993. Mezi léty 1998 – 2010 pracoval pro britskou společnost Enterprise plc. V roce 1999 byl jedním ze zakladatelů Vysoké školy podnikání, a.s. a následně se stal i jejím akcionářem. Nyní působí na nástupnické Vysoké škole podnikání a práva, a. s. na katedře marketingu a hodnototvorných procesů.

The author

Ing. Vladimír Vavrečka, CSc., graduate of the Faculty of Economics VSB-Technical University of Ostrava, specialization Industrial economics (1982). On the same faculty he defended his dissertation focused on the marketing (1991). In 1990 he was one of founders of the Dep. of Marketing and Business at the same faculty, where he subsequently worked as head of department till 1993. Between 1998-2010 he worked for the British company Enterprise plc. In 1999 he was one of founders of the Business School Ostrava, Inc. and subsequently became its shareholder. Now he works at the successors University of Entrepreneurship and Law, Inc., Dep. of Marketing and Value-creating Processes.



Ako stvoriť hrdinu či nepriateľa televízneho seriálu
Zákulisie manipulácie
How to create a hero enemy of TV series
Backstage of manipulation

Yvonne Vavrová

Paneurópska vysoká škola, Fakulta masmédií

Abstrakt

Práca prezentuje a skúma fenomén techniky manipulácie s divákom televíznych seriálov, prevažne portrétného charakteru. Televízne seriály sa stali od dôb Jaroslava Dietla najpopulárnejšími a najsledovanejšími programami každej televízie. Práve preto sa televízne seriály stávajú najlepším terčom pre manipuláciu s divákmi, čiže potenciálnymi zákazníkmi, či voličmi. Poukazuje na praktiky bežné v bývalom socialistickom režime a konfrontuje ich s tými dnešnými. Metódy zamlčovania, prekryvania pravdy formou červeného sled'a, diletantskej kritiky, formou nočného vysielania, formou prevalcovania obsahovým balastom, formou uprednostňovania celebrit a mnohé ďalšie. Zistili sme, že jedinou záchranou neutopenia sa v obsahovom aj formálnom balaste je kritická myseľ diváka.

Kľúčové slová: TV seriál, hrdina, metódy manipulácie, informácie, skutočnosť, autor, scenárista, masmédiá, divák, osobnosť, červený sled', kritická myseľ, masový divák, celebrity, sláva, úspech, verejnoprávne médiá, vysielanie

Abstract

The thesis presents and examines the phenomenon of manipulation techniques with viewers of TV series, mostly of portrait genre. Television series became the most popular programs since the time of Czechoslovak screenwriter Jaroslav Dietl and are now the most watched programs of all television stations. That is why the television series become the best target for manipulation with the audience, also for potential customers or voters. It refers to practices that are common in the former socialist regime and confronts them with today methods. Methods such as overlap the truth with so called red herring, artsy critics, with the method through the night broadcast, or of content through rerolling ballast in the form of preference celebrities and many others. We found that the only salvation not drawing in both content and formal ballast is critical mind of the viewer.

Key words: TV series, hero, manipulation methods, information, fact, author, scriptwriter, mass media, spectator, personality, red herring, critical mind, TV crowd, celebrity, fame, success, public media, broadcasting,

Filmový portrét a zobrazovanie osobnosti vždy podliehalo a podlieha dobovým, náboženským a politickým tlakom. Vďaka všetkým overeným, ale aj novým, doposiaľ nevyužívaným metódam mediálnej manipulácie, sa darí vytvoriť portréty osôb, ktoré vykazujú všetky prvky dokonalých ľudí. Hrdina vždy slúži na to, aby sa stal vzorom pre divákov, čitateľov, pre konzumentov. Vytvorenie toho správneho hrdinu, ktorý bude vzorom, je kruciálnou úlohou inštitúcie, ideológie, či firmy. Stvoriť hrdinu či nepriateľa sa dá viacerými manipulatívnymi metódami. Odhaliť backstage čiže zákulisie praktík mediálnej manipulácie je pre bežných občanov veľmi ťažké. Mediálne manipulatívne praktiky sa stávajú čoraz viac sofistikovanejšie a masovo využívané.

Dnes by už nikto neodškriepil, že sme manipulovaní na všetkých úrovniach riadenia štátu. K najvýraznejším a vskutku najaktívnejším a najsofistikovanejším manipulátorom patria práve médiá.

Po nežnej revolúcii si obyvatelia postkomunistických krajín vydýchli z propagandistického tlaku a ideológie, ktorá im nanucovala obrazy o svete, ktorý bol buď čierny alebo biely. Ten u nás – v Československu – bol vždy ružový a ten na západ od nás bol vždy len čierny a hnedý. To isté sa týkalo aj osôb zobrazovaných v audiovizuálnych dielach. Funkcionári, politickí pohlavári vykazovali známky dokonalých ľudí, zatiaľ čo tí kapitalistickí boli zbierkou toho najhoršieho zla, aké si vieme predstaviť. Samozrejme, v prípade, že by takéto zobrazovanie ľudí bolo okaté, rozhodne by to bolo do očí bijúce a nezafungovalo by tak, ako by malo. Preto sa postupom času začali používať sofistikovanejšie metódy, ktoré sa z roka na rok vylepšovali a zdokonaľovali. Typický socialistický hrdina práce z päťdesiatych rokov minulého storočia by sotva zaujal divákov v osemdesiatych rokoch minulého storočia. Diváci by ho zavrhlí ako karikatúru, či mediálny paškvil. Diváci začali byť veľmi vnímaví k tomu, či sú aj bežní odborári, funkcionári a tajomníci z mäsa aj z kostí, aby sa vedeli s nimi stotožniť.

Práve v takejto dobe bolo veľmi potrebné, aby sa našiel taký scenárista a režisér, ktorý by vedel veľmi profesionálnymi metódami zachytiť obraz socialistického človeka s charakterom a s ktorým by sa vedeli stotožniť bežní obyvatelia socialistického Československa. Aby s hrdinami doslova dýchali, báli sa o nich, prežívali s nimi ich starosti a trápenia. Aby tzv. swingovali na jednej tónine a tak podprahovo sa pridali k štátnej ideológii. Jedným z takých skvelých profesionálnych scenáristov bol Jaroslav Dietl. Patril k najvýkonejším a najkvalitnejším scenáristom minulého storočia. Za svoj pomerne krátky život (dožil sa len 56 rokov) napísal viac ako 27 seriálov a množstvo samostatných scenárov pre film a pre televíziu. Spočiatku sa veľmi výrazne vyhýbal akejkolvek ideológiám (scenáre ako *Tři chlapi v chalupě*, *Eliška a její rod*, *Píseň pro Rudolfa*, *Alexandr Dumas*, *Dispečer a kapela*). S príchodom normalizačnej vlny, v sedemdesiatych rokoch, si ho všimli aj normalizační funkcionári štátnej správy. Potrebovali nadaného a talentovaného scenáristu, ktorý by ovládal dokonale remeslo a zároveň by bol schopný tlmočiť posolstvá tak potrebné pre “ukľudnenie” situácie v Československu po roku 1968. Jaroslav Dietl túto hodenú rukavicu okamžite využil. Jeho

prvým seriálom, ktorý plasticky zobrazil obdobie znárodňovania na vidieku bol serial *Nejmladší z rohu Hamrů*. Ide o 11-dielny seriál, ktorý rozpráva o ceste českej dediny k socializmu, združstevňovania a vykresluje širokú obrazovú fresku tridsiatich rokov nášho poľnohospodárstva, ktorá zaznamenala snáď najväčšiu zmenu a zasiahla do myslenia a života každého človeka. Odohráva sa od septembra 1945 do septembra 1974. Seriál je koncipovaný výhradne propagandisticky ako oslava socialistickej poľnohospodárskej veľkovýroby. Asi ťažko by sme tu hľadali rozporuplné resp. spochybňujúce momenty znárodňovania. Dietlovi sa nedá uprieť ten fakt, že jeho postavy sú plnokrvné, plné pochybností o sebe samom, ako aj o dobe v ktorej žili. To urobilo z tohto seriálu doslova hit, pretože v roku 1975, kedy normalizačná vlna kulminovala a nebolo možné vyjadriť sa takmer k ničomu, Dietl sa kriticky odvážil zobrazit' bežných ľudí s pochybnosťami, s odmietaním znárodňovania a konfiškácie súkromných pozemkov. Tým sa podprahovo priblížil ku všetkým tým, ktorí chceli vyjadriť svoj nesúhlas s „ozdravným“ procesom v štáte. To však ťažšie odčítali politickí funkcionári a objednávateľia seriálu.

Seriál bol veľmi úspešný a tak Dietl dostáva ďalšie a ďalšie ponuky. Keďže je skvelý a veľmi talentovaný scenárista, je schopný vychrlit' nový seriál za pár mesiacov úplne sám. V dnešnej dobe by to bol priamo mega-výkon, keď dnes na bežnom seriáli pracuje viac ako 10-20 scenáristov. Dietl ho napísal sám a za pár mesiacov.

Takže hneď po seriáli *Nejmladší z rodu Hamrů* nasleduje ďalšia mega-propagandistická objednávka s názvom *Muž na radnici*. Znovu išlo o 11 dielny televízny seriál. Mapoval osudy obetavého poslanca a funkcionára národného výboru Františka Bavoru v mestečku Starý Kunštát. Išlo o fresku radostí a strastí pri budovaní mesta, ale najmä o fresku politicky činného vykonávateľa socialistickej ideológie. Keďže Jaroslav Dietl vedel veľmi plasticky zobrazit' kladnú aj zápornú postavu, nedala by sa mu vytknúť manipulácia s divákom. Jeho František Bavora bol človek z mäsa a kostí, mal aj svoje veľmi vážne rodinné a rodičovské problémy, ktoré robili z tohto funkcionára veľmi sympatickú osobu. Každý divák sa vedel stotožniť s jeho trápeniami, s jeho bolesťami a s jeho pochybnosťami. Nikto nezaujal voči nemu negativistický postoj a tým pádom podprahovo odobril všetko to, čo robil aj v záujme ideológie, ktorá si vlastne tento seriál objednala.

Dietlove seriály sa stretli s obrovským publikom. Rok od roka narastala jeho divácka obec, ako sa zvyšoval nákup televíznych prijímačov. Dietl dostáva ďalšiu zakázku. Napísať seriál zo života bežných pracujúcich v Československu. Za necelý rok Dietl napísal ďalší 12 dielny seriál z doby reálneho socializmu s názvom *Žena za pultom*.

Vykresluje život obyčajnej predavačky Anny Holubovej a jej kolegýň z predajne potravín. Seriál sa stal jedným z najpopulárnejších seriálov tej doby, ak do neho nepočítame seriál *Nemocnica na kraji mesta*. Dokonca aj dnes, kedy veľká časť populácie veľmi kriticky až dehonestujúco hodnotí tvorbu Dietla nálepkou „Dietloviný“, sa seriál *Žena za pultom* teší veľkej obľube. Vysiela sa s pravidelnými prestávkami napríklad na stanici TV Barrandov.

Tu už možno okatejšie odsledovať mediálne manipulácie s divákom, keďže obraz predajne potravín bol vykreslený veľmi idealisticky. V bežných potravinách tej doby sa totiž dali veľmi ťažko dostať rôzne potraviny kvôli slabšiemu výkonu potravinárskeho socialistického priemyslu a malému devízovému balíku peňazí. Ako neskôr písala Jiřina Švorcová vo svojej autobiografii, všetko čo sa predávalo v lahôdkach, bolo naaranžované a herci si nesmeli nič zobrať. Reálna socialistická predajňa potravín sa ani najmenšom nepodobala tej, ktorú tu vykreslili filmári. Tuzex známy svojimi lahôdkami dovezenými zo západu bol akousi métou, ktorú mal Dietl na mysli keď popísal predajňu Anny Holubovej.

Diváci už vtedy kriticky reagovali na idealizovanie obrazu predavačiek, ktoré v seriáli boli zobrazované ako vždy ochotné pomôcť, poradiť, čo vonkoncom nezodpovedalo realite.

Paradoxom je, že aj samotný Dietl, ktorý vykonával tieto objednávky na pokyn ÚV KSČ, bol za tento seriál kritizovaný súdruhmi z dramaturgického dozoru (cenzormi) za neusporiadaný osobný život hlavnej hrdinky Anny Holubovej. Dokonca filmová dcéra Anny Holubovej v podaní Jany Bouškovéj bola za rolu tvrdohlavej dcéry Anny medzi divákmi veľmi nepopulárna a niektorí ju dokonca kárali aj na ulici.

Dokonca scéna prvého milovania Anny Holubovej (v podaní Jiřiny Švorcovej) s Petrom Haničincom sa zapísala do dejín prelomenia bariér tabu na televíznej obrazovke.

Dodnes tento seriál rozdúchava vášne na internete, kde sa diváci vymedzili na absolútnych nadšencov seriálu a na absolútnych opovrhačov. Slová ako: „Žena za pultom je hnusný komunistický odpad!“, „Starí straníci a straničky zamáčknu slzu, jak to bylo za komančů krásné a všichni se usmívali a měli se rádi. Jo, jo...“ (1)

Na druhej strane je aj veľa tých, ktorých by vystihla táto divácka reakcia:

„Perfektní seriál a já jsem šťastný, že ho mám na DVD. Už jsem ho viděl asi 10 x a klidně se ještě 10 x kouknu. Špičkoví herci, Jiřinka Švorcová je fantastická + humor, prostředí prostě super zábava! Seriál mého dětství - seriál mého života :-) Seriál měl obrovský úspěch v okolních státech. Když se v Polsku zeptám přátel, co znají z českých filmů, tak vždycky slyším odpověď "Jiřinku z "Kobiety za ladą " (Žena za pultem) a Pod jednym dachem(Chalupáři)“.(1)

Jaroslav Dietl nechcel a ani nemohol poľaviť vo svojom scenáristickom úsilí. Bol to tvorca, ktorý vedel písať a jeho postavy boli vždy plnokrvné, rozporuplné, slabošské aj hrdinské, odvážne aj zbabelé, cynické aj s humorom. Boli pristo také aký je sám život. To ho odlíšilo od ostatných propagandistických scenáristov, ktorí písali scenáre a točili filmy tzv. na objednávku štátu či strany. V tom bola jeho genialita a zároveň jedinečnosť. Žiaden iný scenárista ho nedokázal napodobniť, alebo okopírovať. Ďalšou vlastnosťou Jaroslava Dietla bola jeho občianska prispôsobivosť. Vedel až s matematickou presnosťou vycítiť „ náladu v spoločnosti“ a zároveň ju zladíť s objednávkami

politických pohlavárov. V tomto duchu vznikli jeho ďalšie, tentokrát už menej populárne a obľúbené seriály ako *Inženýrská odysea*, *Plechová kavalerie* a *Okres na severu*.

Všetky tieto seriály akoby uberali tvorcovi entuziazmus a na povrch presiakla jasná objednávka spoločnosti, ktorá mala propagovať textilný priemysel, socialistické poľnohospodárstvo a ústredný výbor strany. A keďže to nanútené zvrchu bolo veľmi čitateľné, o to viac strácal Dietl na diváckej obľúbenosti. Napríklad seriál *Okres na severu* vznikol na objednávku KSČ k 60. výročiu jej vzniku, k voľbám do zastupiteľských orgánov a XVI. zjazdu strany. Seriál *Okres na severu* bol práve pre jasnú prokomunistickú ideu úspešne premietaný aj na Kube.

Podobne ako v jeho predchádzajúcich seriáloch aj tu Dietl vedel plnokrvne znázorniť socialistických inžinierov, kombajnistov či okresného tajomníka strany. Ale začiatkom osemdesiatych rokov začala v spoločnosti narastať nevôľa a nechut' zastierať si pravú tvár nefungujúceho socialistického hospodárstva.

Veľký comeback zaznamenal Dietl svojím seriálom z prostredia českých sklárov *Synové a dcery Jakuba skláře*. Písal sa rok 1985, kedy v spoločnosti začali narastať oslobodzujúce tendencie a na obzore bola perestrojka. Seriál sa tentokrát bezpečne vracal do českej histórie, kedy sa zakladala tradícia presláveného českého skla. Takže obavy z tlmočenia socialistických ideí tu odpadli. I napriek tomu je tu jasný proletársky duch a odsúdenie kapitalizmu. Prvýkrát sa objavuje odsúdenie predstaviteľa člena komunistickej strany v podaní Petra Kostku, ako labilného a necharakterného človeka. Dietl si dokonca dovolil kritiku veľkého funkcionára ústredného výboru strany v podaní Petra Haničínca, ktorý sa ukázal ako zradca, kolaborant s fašistami. Takúto postavu by určite nemohol Dietl napísať v seriáloch o 10 až 15 rokov skôr. Dokonca si trúfame tvrdiť, že by za podobný seriál v päťdesiatych rokoch minulého storočia sedel vo väzení.

Tu sa jasne ukazuje, že nielen tvorcovia sú manipulovaní objednávateľmi, ale aj samotní objednávateľia sú manipulovaní dobou v ktorej žijú. Obdobie perestrojky povoľuje oťáže a dáva scenáristom a tvorcom voľné ruky. Bez jasného súhlasu politických špičiek by takýto seriál nemal šancu odprezentovať sa na televíznej obrazovke.

Ešte v dobe hlbokého socializmu Dietl spustil najkomerčnejší seriál všetkých dôb *Nemocnice na okraji města*, ktorý doslova a do písmena vyprázdnil ulice. Na jeho jednotlivé diely sa pozerali všetky generácie a celé spektrum ľudí od základného po vysokoškolské vzdelanie. Seriál sa ešte v dobe socializmu veľmi úspešne predal do Nemecka a herci sa stali doslova modlou pre divákov ako aj pacientov. Stotožnenie sa s postavou primára Sovu bolo také obrovské, že ľudia písali Ladislavovi Chudíkovi a žiadali od neho lekárske vyšetrenie. Iracionálne správanie divákov však malo svoje opodstatnenie. Dietl spolu s režisérom Jaroslavom Dudkom dokázal, že profesionalita, talent a bystrosť dokážu zázraky a že tak často skloňované slovo manipulácia môže mať aj pozitívny náboj. Áno, Dietl manipuloval s divákom, ale tak jemne, inteligentne a s humorom, že by si za to zaslúžil získať Oscara v kategórii manipulácia. Po zhliadnutí



tohto seriálu si uvedomíme, že Dietlovi sa podarilo presvedčiť diváka (a o čo iné ide v typickej manipulácii?), že socialistické zdravotníctvo nie je taký skorumpovaný organizmus, ale že v ňom pracujú a žijú kvalitní a charakterní lekári a zdravotnícky personál. Že sa vlastne v ničom podstatnom neodlišuje od toho kapitalistického. Že je zaručená maximálna starostlivosť pre všetkých občanov socialistického Československa. To, že sa zamlčala skutočnosť, že prístrojové vybavenie nemocníc dlho a bolestivo zaostávalo za tým západným, že sa do zdravotníctva nedostávali devízové peniaze na nákup liekov, prístrojov a vybavenia, že obrovská časť lekárov je skorumpovaných, atď., o tom sa samozrejme nehovorilo. Obrovská sila a presvedčivosť príbehu a ich predstaviteľov absolútne prebila túto skutočnosť.

Dnes by sme všetci určite v mnohom namietali, že v takom stave sa nachádza zdravotníctvo dodnes, a že obviňovať Dietla, že tieto skutočnosti zamlčal, resp. vypustil zo svojho zreteľa, je viac ako nefér. Áno, je to tak. Na príklade seriálov nášho najväčšieho a najplodnejšieho scenáristu všetkých dôb sme chceli poukázať na niektoré manipulatívne techniky, ktoré sa menili s dobou, s vekom tvorcu, ako aj so samotnou atmosférou v spoločnosti.

Je zaujímavé, že seriály z prostredia nemocnice a práce lekárov, akými sú seriály *Doktor House*, *Klinika Grace*, *Dr. Ludsky*, *Ordinácia v ružovej záhrade*, *Pohotovosť*, *Dr. Dokonalý*, *Záchranári*, *Nemocnica Chicago Hope* dodnes vyplňajú vysielania komerčných domácich a zahraničných televízií a patria k najviac sledovaným.

Dnes vzniká obrovské množstvo televíznych seriálov, ktoré zaplavujú televíznu obrazovku. V prípade nášho výskumu sme prevažne vybrali tie, ktoré sú tzv. portrétnymi seriálmi, mapujúcimi konkrétne osobnosti žijúce v konkrétnej dobe.

Je tu však veľký rozdiel. Zatiaľ čo v dobách normalizácie, či pritiahnutia opaskov, sa mohli ukazovať hrdinovia len z tej lepšej stránky, v dobách tvrdého kapitalizmu je trend opačný. Čím horší tým lepší, čím krutejší, tým divácky príťažlivejší.

V socialistických seriáloch ľudia od počiatku hľadali skryté významy, odkazy a posolstvá, ktoré unikali pred neúprosným zrakom cenzorov a poplatných dramaturgov. Vedeli sme, že každý scenárista musí spĺňať určité kritéria, ktoré pravdu skresľujú. Dnes si už nad skresľovaním skutočnosti divák neláme hlavu. Nehľadá žiadne odkazy, pasívne prijíma to, čo sa mu servíruje. Latentne vie, resp. sa domnieva, že je sloboda tlače a slova, takže každý scenárista má voľnú ruku a môže si napísať to, čo tryská z jeho vnútra.

Nezamýšľala sa nad praktikami jednotlivých televízií, majiteľov súkromných komerčných televízií, nezamýšľala sa nad dosadením ústredného riaditeľa, programového riaditeľa vrcholného manažmentu verejnoprávnych médií finančnými skupinami. Divák prestal byť ostražitý a manipulačné techniky ho nezaujímajú. V dobách tvrdej normalizácie si ľudia tlmočili každý jeden skrytý odkaz, ktorý boli schopní odčítať vo filmovom diele. Slovné narážky, či útržky dialógov sa stávali častou témou v krčmách, či na súkromných posedeniach v kruhu rodiny. Ľudia sa tešili, že boli múdrejší, bystrejší,



než akákoľvek cenzorská komisia. Ľudia boli vnímavejší na obraz a na obrazné metafory skryté v akomkoľvek diele. Princíp tzv. „bielych psíkov“, ktorými sa nazývali zašifrované odkazy pre divákov, dokonale ovládal široké masy.

Tzv. vymývanie mozgov je najbežnejší spôsob ohlupovania širokej diváckej obce. Zaplavení množstvom kanálov, webových stránok, internetových aplikácií a pod., prijímatelia nevládzu triediť zrno od pliev. Sype sa to na nich od rána do večera, na každom rohu, z každého elektronického zariadenia. A keďže zvyk je železná košeľa, ktorá sa len tak ľahko nedá vyzliecť, divákovi sa nakladá na pleciah ďalšia výstroj.

A takými sú reklamy, ktorými nútia televízne stanice neustále konzumovať to, čo vlastne diváci nepotrebujú. Záplava výrobkov, ktoré vlastnime doma, by vystačila na niekoľko životov. V odhadzovaní starých vecí z domu, v podobe nepotrebných a nemódnych vecí, (ktoré ešte stále sú kvalitné a použiteľné) zabíjame drahocenný čas, ktorý by sme mohli využiť na zmysluplné debaty o niečom podstatnom.

Takže nielen obsah samotný, ale aj jeho množstvo funguje ako silný manipulatívny mechanizmus. Je predsa nemožné, aby divák stihol odsledovať všetkých 150 televíznych staníc, ktoré na neho dennodenne chrlia tisíce hodín programu. Klony staníc, ako aj ich dcérske podkanály, recyklujú už dávno prežuté a opozerané programy. No a čo? Nevadí, že ich nikto fyzicky nemôže pozeráť. Stačí, že sa unavíme nad záplavou informácií, nad záplavou sexu, nad záplavou komercie, či zábavy. Unavení ulíhame do postele, aby sme sa ráno zobudili plní odhodlania ísť si kúpiť to, čo nám celý večer podprahovo podsúvali televízne stanice. Že boli manipulovaní si totiž nepriznajú ani tí najväčší intelektuáli, ktorí možno ani televízor nemajú.

„Manipulatívne techniky v médiách sa najlepšie demonštrujú na správach a na jednoduchých informáciách. V umeleckých dielach či komerčných seriáloch dochádza k interpretácií tzv. umeleckým zámerom. Takže je dosť ťažké odlíšiť, či to bol umelecký zámer, alebo nie. Čo bola požiadavka, resp. zadanie objednávateľa, majiteľa televíznej stanice. Až kam siahala metóda ovplyvňovania tvorby, podobne ako sme boli zvyknutí v období socializmu socialistickými cenzormi.“ (Ilowieczki M., Zasepa T., s. 80).

Zamlčanie nepohodlných informácií

Keďže sa v tejto práci zamieravame výhradne na dramatické televízne seriály, ťažko vytknúť tvorcom, že zamlčali pravdu, resp. neinformovali o nepohodlných faktoch, ako sa to dá vysledovať v prípade správ. Aj keď sa v demokratických štátoch cenzúra zrušila, nezrušilo sa vlastníctvo médií ovládané finančnými a politickými skupinami, ktoré chcú prostredníctvom svojho audiovizuálneho programu ovplyvňovať a teda manipulovať svojich divákov. Či už je to pre ekonomické záujmy, alebo pre ideologické účely.

V prípade seriálov všetkých komerčných televízií sa tak deje dvojakým spôsobom: jednak samotným prázdny obsahom príbehov, ktoré zdanlivo riešia niečo veľmi vážne (seriály ako *Búrlivé víno*, *Chlapi neplačú*, *Kolonáda* a mnohé ďalšie) ale vo svojej

podstate zostávajú len na povrchu, jednak neustálymi reklamami, ktorými prerušujú vysielanie. Týmto reklamám, ktoré sú vyberané výhradne pre tzv. cieľovky, (cieľové skupiny pozerajúce ten ktorý seriál), venujú diváci až 25 % času, ktorý by mohli venovať pozeraniu iného kvalitnejšieho dokumentárneho filmu či dramatického celovečerného filmu. Tým sa divák stáva sluhom, obetným baránkom nielen prázdneho obsahu, ale aj produktov, ktoré sa im natláčajú do hlavy.

Ďalšou manipulatívnu technikou je závislosť

Ucelené a uzavreté jednodielne dramatické filmy nedokážu pritažnúť pravidelného konzumenta k televíznej obrazovke. Tie priťahujú najmä intelektuálov, ktorí si výberovo, raz za čas, sadnú pred televízor a pozrú si konkrétny film. Sú vo svojej podstate slobodní, nezávislí od obsahového balastu seriálov.

Televízny seriál je droga. Droga, na ktorú sa ľahko zvyká a stáva sa od nej človek závislý. Závislý až do takej miery, že odpustí profesionálne prehrešky, povrchnosť, hlúposť, ale najmä si vonkoncom neuvedomí manipuláciu. Je ochotný odpustiť všetky hlúposti, nepravdy, klamstvá. Stáva sa vazalom seriálov a postáv. Dokonca sa tejto seriálovej závislosti nevyhnú ani intelektuáli. Tento trend si všimli producenti amerických televízií a začali chrliť sofistikovanejšie seriály, ktoré plnia dvojakú funkciu. Majú totiž dve roviny. Prvá je tá, ktorá rozhodne zaujme mainstreamové publikum, druhá je tá hlbšia, ktorá zasiahne to intelektuálnejšie obecnstvo.

Metóda manipulácie tzv. „nočného vysielania“

Všetky televízne stanice majú vysielacie časy striktne rozdelené na tzv. prime time a off time. Čiže časy, kedy programy sleduje čo najviac divákov a to je už spomínaný prime time. Ide o čas medzi 19. a 22.hod. až 23.hod. Čiže hlavný vysielací čas, kedy masmédiu má štatisticky najvyššiu sledovanosť a eviduje najvyšší záujem o reklamu, preto sa v tomto čase stáva najdrahšou. V tomto čase sadajú k televíznym prijímačom ľudia, všetkých vekových kategórií, ktorí sa vrátili z práce a ešte nelíhajú do postele. V tomto čase sa zaraďujú do vysielania tie najjednoduchšie mainstreamové seriály, komédie, thrillery a podobné oddychové žánre. Ťažko sa tu dajú nájsť kontroverzné dramatické diela typu *Pokánie*, alebo dramatické filmy, ktoré kriticky rozoberajú spoločnosť, ekonomické praktiky leadrov spoločnosti, životné prostredie, či problémy v Afrike. Tento čas je na zábavu a oddych a na tzv. latenté vymývanie mozgov. Pasívna divácka masa dostane svoju porciu chutného mäska a zapije ju sladkým nápojom. A šup do postele. Tí naročnejší diváci, ktorých je percentuálne oveľa oveľa menej, si bohužiaľ musia počkať do polnoci, dokonca až hlboko po polnoci. Práve v tomto čase televízne stanice zaraďujú tie programy, ktoré dostali do tzv. balíčka programov a musia sa ich „zbaviť“ odvysielaním v nelukratívnych vysielacích časoch. O polnoci, či respektíve o jednej či druhej hodine rannej sa konečne dostane na obrazovku aj program, ktorý rozvíja kritické myslenia a neohlupuje. Napríklad dokument o zúfalých podmienkach

textilného priemyslu v Bangladéši, kde vinou nadnárodných korporácií zomrelo pod sutinami továrne viac než 2200 ľudí, sa odvysielal až o pol jednej ráno. Film, ktorý apeloval na svedomie ľudí, na chamtivosť nadnárodných korporácií prepletených s politickými špičkami, uvidelo len nepatrné pol percenta divákov. Film, ktorý burcoval svedomie bežných zákazníkov textilného priemyslu, ktorí bezhlavo nakupujú a vzápätí zahadzujú kusy oblečenia, zostane raz a navždy len malým svetielkom v tme. Na rozdiel od tých filmov, ktoré sa vysielajú v prime time a ich sledovanosť sa šplhá niekde k 12-15 percentám.

Ak chce niekto niečo zatajiť, má dve možnosti. Buď mu danú skutočnosť nepovie, zamlčí ju, alebo mu nedá možnosť sa k tejto informácii dostať. To je práve tento prípad. Televíznym staniciam ťažko vytkneme, že nezaradujú do vysielania programy kontroverzejšie, hlbšie. Jednoducho ich odvysielajú v čase, kedy prirodzene nemáme ako diváci kapacitu si film pozrieť.

Metóda „nerecenzovania“

Bývali sme zvyknutí, že po zhliadnutí akéhokoľvek nového filmu, či seriálu vyšli v novinách recenzie a kritiky od renomovaných publicistov a recenzentov. Samozrejme boli to ľudia, ktorí podliehali ideológii režimu, ale v profesných otázkach vedeli veľmi výstižne postihnúť boľavé miesta inscenácie, hry, či seriálu. Boli to fundovaní kritici, ktorí pomáhali autorom posunúť sa ďalej. Dnes už úplne vymizli z novinových stánkov akékoľvek seriózne časopisy, ktoré by sa zaoberali kritikou médií a ich obsahov. Dokonca aj denníky rezignovali na túto svoju dlhoročnú tradíciu a namiesto kvalitného rozboru ponúkajú čitateľom bulvárne informácie o hereckom obsadení a o pikoškách z premiéry. Keďže denníky a časopisy vlastnia vo všetkých demokratických režimoch finančné skupiny a tie sú pod vplyvom, resp. sami si vytvárajú svoje vlastné televízne stanice JOJ, TA 3, tak je pochopiteľné, že si nebudú špiniť do vlastného hniezda. Tieto megakorporácie, ktoré sa zväčšujú zo dňa na deň, nemusia urobiť takmer nič pre to, aby sa do ich novín a časopisov nedostala kritika ich vlastnej audiovizuálnej tvorby. Keďže najímajú do svojich služieb len tých loajálnych novinárov, ktorí budú radi, že získali zamestnanie.

Bohužiaľ praktiky niektorých amerických masmédií sa v ničom nepodobajú tým našim.

„Konflikt novinára s majiteľom daného masmédiá, predovšetkým konflikt, ktorý vyplýva z porušovania etických pravidiel majiteľa, končí v USA obyčajne spoločenským odsúdením. A toho sa korporácie najviac obávajú, lebo novinár podporovaný ostatnými novinármi a verejnou mienkou v takom konflikte zvyčajne vyhráva. „(Ilowieczki M., Zasepa T., s. 84)

Invektívy a definovania

„Sú veľmi blízke insinuácii, ale omnoho slabšie. Novinári si často poslúžia pestrými definíciami a prívlastkami s vedomím, že sa ľahko vryjú do pamäti a rovnako ľahko „prischnú“ danej osobe alebo inštitúcii, nezávisle od toho, či ide o označenie spravodlivé a správne, alebo také, ktoré môže byť uznané za neprípustné. Invektívy pôsobia na city podobne ako niektoré drastické scény- čestní novinári sa majú vyhýbať ovplyvňovaniu citov, prinajmenšom by mali také efekty obmedziť. Druhou stranou mince je, že príjemcom sa páčia invektívy a surovosť a novinárov, ktorí majú ostrý jazyk, uznávajú za vierohodných. Znova je tu rozdiel medzi invektívou voči súkromnej osobe a voči prominentovi. Toho možno celkom ľahko a bez následkov urážať- v roku 1997 Európsky tribunál pre ľudské práva v Štrasburgu napríklad vyhlásil, že počas politickej diskusie je možné politika nazvať aj idiotom.

Prezývky, invektívy a nadávky majú dlhú tradíciu. Slovník politických nadávok zostavený v sedemdesiatych rokoch vo Francúzsku mal vyše 70 strán veľkého formátu a obsahoval len autentické invektívy z tejto krajiny. Napríklad známy spisovateľ a spisovateľ Leon Daudet nazýval francúzskeho prezidenta Poincara zbabelým krpáňom a premiéra Aristida Brianda pasákom, kupliarom a recidivistom.. Upozorňujeme, že vtedy atakovaní politici len veľmi zriedka podávali na súd žalobu za urážku a dnes je už také drastické označenie skoro nemožné, máme jemnejšie metódy.“ (Ilowieczki M., Zasepa T., s. 89)

Manipulácie pomocou titulkov a headlines

Pomenovávanie vecí sa stalo základným východným bodom pre vznik akéhokoľvek jazyka. Bez toho, aby sme našli spoločné slová a spoločnú „reč“, nevedeli by sme sa dohodnúť na tom, o čom vlastne komunikujeme. A tak, aby sa reč stala rýchlejšia a zrozumiteľnejšia zastupuje obsah konkrétny názov, pomenovanie. V našej rýchlej dobe internetu, televízie, rozhlasu a printových médií niet času urobiť si svoj vlastný názor na ľudí okolo nás. Uprednostňujeme expresné a skratkovité hodnotenia, ktoré nám nebudú kradnúť čas zdĺhavou analýzou viacerých zdrojov. S tým rátajú moderné médiá a ponúkajú hotové riešenia. V prípade portrétovaných osôb sa zvolí jedno zástupné slovo, prívlastok, ktorý bude dostatočne rýchlo a jasne pomenovávať osobu, ktorú práve zobrazujeme. Napríklad: Skromný miliardár Babiš, Neznášanlivá Kamila Magálová, Demagóg Fico, Sexbomba Dara Rolins, Porotcovský kat Habera, Hriešne sexy Pocisková atď. Takže samotný názov filmu, či už je to medailón, portrét, bulvárny spot, či jednoduchá televízna správa, okamžite zaryje do mozgu nálepku pre danú osobu. Už sa jej tak rýchlo nebude vedieť zbaviť. Už sa nikdy nebude prehodnocovať, ba dokonca sa na jej základe budú vršiť ďalšie prívlastky a „šťavnaté“ hodnotenia.

„Každému je známe, že mnohí ľudia si lepšie zapamätajú iba titulok (obsah článku skôr vypadne z pamäti, prípadne ho veľmi účine zatieni sám titulok) a prečítajú si iba perex. Teda v titulku, v perexe alebo ohlásení možno podať obsah, ktorý zmätie,

respektíve celkom oklame, s úmyslom upevniť vo vedomí príjemcu isté hodnotenie.“ (M. Ilowieczki, T. Zasepa, s. 91).

Metóda červeného sled'a, alias metóda tzv. prekrytia

My ľudia sme takí, aj takí. Máme svoje silnejšie aj slabšie stránky. Nikto z nás nie je ani biely, ani čierny. Sme ako sklenený hranol, ktorý vyzerá z každej strany inak. Je len otázkou, ktorú stranu si práve vyberieme. My ľudia sa zvykneme pozeráť na ľudí najčastejšie z tej strany, odkiaľ je nám ten človek najviac podobný. Ak nenájdeme stranu, ktorá s nami nerezonuje, čiže neodráža naše svetlo, zavrhneme ho. Už nám nie je sympatický.

A tak, aj keď možno má tie svetlejšie stránky a možno nás aj oslepujú, musíme zvoliť metódu zahalenia „hranolu“ čiernym súknom. A presne podľa vzoru rodičovskej výchovnej praktiky, keď je dieťa neovládateľné a reve, zakričíme: „Pozri sa, aký pekný chrobáčik!“ Odvedením pozornosti od hračky, ktorú mu nechceme a nemienime kúpiť, tzv. prekrytím, poukážeme na niečo farebnejšie, živšie. A je po probléme. Takto podobne pracujú režiséri, redaktori, novinári a publicisti, ktorí manipulujú s informáciami a s faktami v našich médiách. Je niekto viacfarebný? Nám to nevyhovuje, tak čo keby sme si posvietili na tie hnedé, šedé až čierne zákutia jeho duše? Veď aj tie patria k jeho farebnému spektru.

Táto prax sa tiahne celou históriou ľudstva. Politické a verejné osobnosti vždy boli aj budú na výslni pozornosti obyvateľov tej-ktorej krajiny. Nájst' absolútne bezúhonného človeka s krištáľovočistým rezumé je viac ako nemožné. Netvrdíme, že všetci sú gauneri, ale človek sa zákonite dopúšťa na svojej ceste menších chýb a prešľapov. No a to je tá živná pôda pre nášho tzv. červeného sled'a. Čo na tom, že človek XY celý život pracoval v prospech spoločnosti, rodiny, komunity, lenže práve teraz urobil prešľap, ktorý navždy zmaže z hard disku jeho čestnú minulosť.

Červený sled' je falošná stopa, ktorá sa v beletrii používa ako tajomstvo a v rétorike na odvedenie pozornosti poslucháčov. Pôvod výrazu red herring nie je známy. Traduje sa, že pôvodne sa používali červené údené a silno nasolené slede pri výcviku psov, aby sa trénovali pri sledovaní stopy zajaca. Iný výklad je ten, že psi sa mohli odkloniť od správnej trasy, keď sa im podhodil silne páchnuci červený sled'.

Ale princíp červeného sled'a nefunguje len v prípade osočovania poctivých ľudí. Ono to funguje aj v opačnom prípade. Celá socialistická história nám o tom podáva veľké svedectvá. Nabubrelé portréty politických funkcionárov zvýrazňovali lásku pohlavárov k deťom, ku kultúre, k prírode a pod. Čo na tom, že posielali do väzníc nevinných občanov, ktorí mali len svoj vyhranený občiansky názor a nezmieriteľný postoj. Čo na tom, že títo uväznení ľudia sa nebudú vedieť spamätať ani desiatky rokov po revolúcii. Je až zarážajúce, ako sa dá s ľudskou mienkou manipulovať. Hitler, Stalin sú toho jasným dôkazom. Prešli dlhé roky až desaťročia, kým sa miliónom ľudí otvorili oči. Muselo pretiecť veľa krvi a v hromadných hrobách muselo umrieť obrovské množstvo neviných



ľudí. Keď sa vojnovnej ekonomike v Nemecku počas druhej svetovej vojny nedarilo, vypustil sa tzv. červený sled v podobe informácie, že nemecké vojská dobývajú jedno územie za druhým, aj keď to samozrejme nebola pravda. Tým sa naštartoval elán a entuziazmus ľudí otrocky pracujúcich vo farbikách. A bolo po probléme.

Keď sa nedarilo plniť päťročné plány v Sovietskom zväze, Stalin deklaroval absolútnu prevahu socialistického hospodárstva nad kapitalistickým. Ľudia tomu síce až tak neverili, ale princípom, že médiá predsa nemôžu klamať, sa nechali presvedčiť o tomto bohapustom klamstve. A pracovali ešte tvrdšie a otrockejšie pre blaho socialistického hospodárstva.

Dnes už je situácia trochu zložitejšia, keďže zdrojov informácií je viac a diváci si môžu konfrontovať fakty porovnávaním súkromných a verejnoprávnych médií, slovenskej a zahraničnej tlače, či vyhľadávaním faktov na internete. Lenže povedzme si úprimne. Kto má toľko času, aby toto robil? Nízka životná úroveň núti ľudí v postkomunistických krajinách zarábať, alebo vykonávať dve až tri povolania, aby uživil rodinu a zaplatili všetky hypotéky a pôžičky. Kto bude vysedávať za televízorom a preklikávať rôzne stanice, aby sa dopátral pravdy. Kto si dá do vyhľadávača pojem a čaká, či mu z googlu nevypadne milión reakcií na ten onen problém, na tú onú osobnosť. Nikto. resp. len málokto. A to je tá vec, s ktorou počítajú mediálni magnáti, mediálni manipulátori.

Metóda zdanlivých autorít

Autority boli, sú a budú v spoločnosti veľmi dôležité. Sú vlajkonosičmi verejnej mienky.

Ukazujú nám svetlo v hmle informácií a faktov. Autority môžu byť prirodzené čiže neformálne a authority formálne, ktoré si zasluhujú našu pozornosť už len z titulu svojho postavenia v spoločnosti. Táto poslušnosť voči autorite môže byť vymáhaná násilím. K takýmto autoritám sa vždy stavíme opozične, keďže úcta a rešpekt nevychádza z nášho vnútorného presvedčenia. Médiá už upustili od prezentovania týchto formálnych autorít, pretože sa sami diskreditovali pred verejnosťou. Oveľa pohodlnejšou cestou je vytvoriť novú umelú autoritu v podobe celebrit prevažne zo showbusinessu, ktorí budú tlmočiť to, čo zadaná potrebuje. Obrátenie pozornosti na nepodstatné veci, na prevažne materiálne veci a zábavu. Na problémy, ktoré by mohli ohroziť ich samotné postavenie, sa táto pseudoautorita neobracia ani nevyjadruje. Tie skutočné authority, literárne, filmové, výtvarné sedia bezmocne „v závetrí“, pretože im bolo odopreté právo komunikovať svoje postoje. Je to pomaly horšie ako cenzúra. Pri tej spoločnosť vedela, kto je na čiernej liste, kto je disident, alebo nepriateľ ľudu. Dnes už nikto nemá poňatia, kto zostáva umlčaný, pretože ho prebili tieto pseudoauthority. Jediný prostriedok zostáva internet, ktorý však má tiež svoje obmedzené možnosti dosahu pre určitú vekovú skupinu (seniori).

„Spoločnosť (verejná mienka) si mylí pojmy byť mravnou autoritou a byť intelektuálom, ba dokonca byť známym- napríklad expertom, manažérom, politikom alebo aspoň známym hercom, spevákom. Idolom mladých.

Tak či tak máme do činenia so situáciou, v ktorej masmédiá majú pozíciu určujúceho grémia, ktoré rozhoduje o tom, kto má byť autoritou a kto nie. Podobne je to s autoritou hodnôt, inštitúcie, tradície. Všetko dnes možno spochybníť, zničiť alebo uprednostňovaním dostať na vrchol.“ (Ilowieczki, M., Zasepa, T., s. 95).

Zámerom tejto práce bolo poukázať, že ani televízny seriál sa nevyhol manipulácii a neblahým ovplyvňovaním diváckej obce. Že sa tak dialo už v časoch dávno minulých a deje sa tak dodnes. Že trend má stále stupňujúcu tendenciu a metódy sú čoraz sofistikovanejšie.

Každý režim, či už socialistický alebo kapitalistický má svoje špecifické metódy, ktoré sú v niečom rovnaké a v niečom veľmi odlišné. Zatiaľ čo socialistické seriály poukazovali na hrdinstvo, statočnosť a neochvejnosť hlavných hrdinov, tie tzv. kapitalistické seriály práve naopak. Čím zverskejšie, čím sexuálne úchylnejšie (seriál *Californication*), čím úchylnejšie (seriál *Kosti, Dr. House*), čím sexuálne dráždivejšie (seriál *Sex v meste*), tým je seriál sledovanejší. Praktiky uvádzania tzv. ideologických seriálov, ktorými si tvrdíme nazvať aj tie tzv. kapitalistické, pretože presadzujú svoju jasnú ekonomickú konzumnú ideológiu, v tzv. prime time sú rovnaké. Mainstreamový divák je kŕmený seriálmi s takou či onakou ideológiou práve v tomto čase bez rozdielu štátu, národnosti, či pohlavia.

Taktika manipulácie formou autorít je tiež rovnaká. V socialistických seriáloch sú to hrdinovia socialistickej práce, v tých kapitalistických zase rôzne celebrity.

V niečom sú však tieto taktiky odlišné. Zatiaľ čo praktiky socialistickej kultúry boli jasne definované a ľahko odčitateľné a vychádzali prevažne len z jedného ústredia a to z ústredného výboru komunistickej strany, tie súčasné kapitalistické sa rozrástli ako bujná rakovina a prenikli do všetkých sfér ľudského bytia. Už sme stratení v spleti techník, ktoré navzájom presakujú do seba, ako to výstižne pomenoval poľský sociológ Zygmunt Bauman.

Divák má len dve možnosti. Buď sa povezie s prúdom špinavej stoky, alebo sa zubami nechtami zachytí trčiacich bójí, ktoré mu zachránia život a jasnú myseľ.

Literatúra:

1. ILOWIECZKI M., ZASEPA T. *Moc a nemoc médií*,
Trnava: Vydavateľstvo Trnavskej univerzity, Bratislava 2003, ISBN 80-224-0740-2

Odkaz na dokument získaný z internetu:

www.ČSFD.cz 2015. Získané: 30.12.2015. Dostupné na:
<http://www.csfd.cz/film/99723-zena-za-pultem/komentare/>

**O autorovi**

MgA. Yvonne Vavrová je absolventkou filmovej a televíznej fakulty AMU v Prahe odbor filmová a televízna réžia hraných filmov. Je režisérkou a scenáristkou viac ako 80 autorských dokumentárnych a hraných filmov, z ktorých najznámejšie sú Prosperita Made In Japan, Ionesco: Kráľ umiera, Náhradná matka – Evina krížová cesta, Neobyčejný život Jakubiska a Bednárika, Nataalka, ktoré boli ocenené na prestížnych medzinárodných filmových festivaloch napr. 1.st PRIZE CHICAGO v USA, PRIX ITALIA TORINO, PRIX JEUNESSE vo francúzskom Cannes. Je držiteľkou

Ceny Českého literárneho fondu a tvorivej prémie IGRIC. Je internou pedagogičkou Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy od roku 2010. Prednáša Scenáristiku a réžiu, Dokumentárnu tvorbu, Dramaturgiu, Audiovizuálne prostriedky, Mediálnu tvorbu a vedie tvorivé ateliéry. Je zakladateľkou a umeleckou riaditeľkou Medzinárodného festivalu tvorby ARTUR.

About the author

MgA. Yvonne Vavrová graduated the Film and Television Academy of Performing Arts in Prague, department of film and television feature film direction. She is a director and writer of more than 80 creative documentary and feature films, from which the most famous are: Prosperity Made In Japan, Ionesco: The king is dying, Surrogate Mother-Eve's Calvary, Nataalka, which were awarded at prestigious international film festivals such. 1.st PRIZE Chicago-USA, PRIX ITALIA TORINO, PRIX JEUNESSE in French Cannes as well as winner of the Czech Literary Fund and creative premium IGRIC. She lectures at Faculty of Masmédia at Paneurope University since 2010 screenwriting and directing, documentary film, dramaturgy, audiovisuals means, media creation and she is leading creative ateliers. She is the founder and Art director of the International Festival of Creativity ARTUR.



Spektakularizace v médiích jako specifická manipulační technika Spectacularization in the media as specific technique of manipulation

Irena Žantovská

Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů v Praze

Abstrakt

Spektakularizace komunikace je pojem, který je charakteristický pro epochu globalizace. Veřejný diskurs se vizualizuje, jednotlivá sdělení se trivializují, skládají v obrazy, aktéři veřejné komunikace vstupují do situačních rolí, realita je nejednou posouvána směrem k naraci a virtuální, náhradní realitě, a to všechno je živná půda pro manipulaci. Příspěvek se zabývá právě prorůstáním prvků a vybraných jednotlivých postupů mediální a dramatické komunikace a upozorňuje na rizika, která z toho vznikají a která tak vyžadují vyšší formu mediální gramotnosti od příjemců mediálních sdělení.

Klíčová slova

Spektakularizace, média, dramatická narace, účinky médií

Abstract

Spectacularization of communication is a concept that is unique to the era of globalization. Public discourse is visualized, individual communication trivialize, consisting of paintings, actors of public communication come into situational roles, the reality is often moves the narrative and virtual, alternative reality, and it is all fertile ground for manipulation. The paper deals with the blending of elements and selected individual processes of media and communication and dramatic highlights the risks that arise from it, and therefore requires a higher form of media literacy from recipients of media messages.

Key words

Spectacularization, Media, dramatic narration, effects of media

Úvod

Moc, manipulace a média – trojice prvků, které se ze své podstaty od pradávna spojují v účinný triumvirát, jehož úkolem je co možná nejvíce řídit, směřovat a ovládat proud politického a společenského života jednotlivých společenstev a společností: moc jako síla, médium jako prostředek a manipulace jako soubor technik a postupů v médiích užitých – a to vše jako nástroje, které vždy sloužily a slouží k prosazování zájmů určité skupiny. S vývojem společnosti se měnily a mění podoby prosazování moci, mediálních

struktur i efektivity konkrétných manipulačných technik a postupů, co se však neměnilo a nemění, je boj o náklonnost a podporu majority obyvateľstva daných společenství či společností, ať už je nazýváme publikem, veřejností, nebo konzumenty, podle toho, ke kterému historickému okamžiku nebo teoretickému přístupu se právě přikláníme. Prastará rétorická poučka říká – slyšet ještě neznamená rozumět, rozumět ještě neznamená pochopit a pochopit ještě neznamená přijmout. Jazykem dnešních médií – alfou a omegou působení mediálního účinku na příjemce je míra jeho ztotožnění se s mediálním obsahem a jeho vyzněním. „Často se hovoří o společensky usměrňující a o orientující funkci médií“.⁶⁵⁴ Na základě prací různých teoretiků samozřejmě víme, že tento proces má řadu proměnných, které rozhodně nepůsobí lineárně, má svá úskalí a své limity. Přesto je - pro možné působení médií jako specifických nástrojů manipulace – klíčový, protože pojem moci je s pojmem ovládat velice úzce propojen. Funkce možného mocenského a s ním propojeného politického působení médií jsou odvozeny od chápání pojmu ideologie, který ovšem není v kontextu mediálních věd zcela jednoznačně usazen. V nejširším slova smyslu se ideologií „rozumí soubor idejí, představ a hodnot, které daná společnost (nebo daná společenská skupina či třída) bere za dané, samozřejmě a s nimiž se ztotožňuje jako se svým výkladem světa“⁶⁵⁵. V nejužším slova smyslu je to systém „hodnot a představ skupiny, která v dané společnosti drží moc a má možnosti a prostředky prosazovat své vidění světa jako obecně platné“⁶⁵⁶. Představa původně jednoduché rovnice: ovládnutí médií = ovládnutí mínění konzumentů médií = získání jejich hlasů = převedení těchto hlasů do volebních výsledků = získání odpovídajícího podílu na politické a ekonomické moci se samozřejmě nepotvrdila, protože realita je mnohovrstevnatější a sofistikovanější. Představa o moci médií výrazně přispět k prosazení určité ideologické nadvlády je z dnešního pohledu korigována např. modelem zakódování a dekodování mediálního diskurzu (Hall, 1980), který, jednoduše řečeno, připomíná, že ideologie odeslaná se ještě nerovná ideologii přijaté, a tak se stává i to, že divák, který odolává propagandě, může tzv. číst mezi řádky a vnímat nabízené sdělení úplně opačně. Z dalších teorií můžeme připomenout zásady teorie recepce, aktivního publika, pohled sémiotický, atd. Z uvedeného je jasně patrné, že vztah mezi publiky, jednotlivými uživateli a médii je vícestupňový a vzájemný a shoda panuje v tom, že zastánci kultivačního i antropologického pohledu účinku médií přiznávají, že to není vztah rovnocenný, ale výrazně asymetrický. Přesto se média nástrojem v boji o moc stávají a jejich efektivita se mimo jiné odvíjí i od schopnosti jejich představitelů prezentovat a nabízet mediální obsahy zpracované tak, aby pro jejich publikum cesta od pochopení k přijetí byla co nejkratší a co nejširší. A právě tady se otevírá pole pro onen třetí prvek pomyslného triumvirátu, pro různé manipulační metody a techniky, a to jako

⁶⁵⁴ PROKOP, D. 2005. *Boj o média*. Praha: Karolinum, 2005, s. 9, ISBN 80-246-0618-6

⁶⁵⁵ JIRÁK, J., KOPLOVÁ, B. 2009. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 35, ISBN 978-80-7367-466-3

⁶⁵⁶ Tamtéž s. 35

specializovaných a v mnoha prípadoch rafinovaných nástrojů, ktoré nenápadne usmērňujú a cíleně formujú diváckou interpretaci a následnou odezvu.

Charakteristika súčasného kontextu

Dnešní přelomová doba přináší řadu nových rysů, které do dříve stabilizovaných mediálních struktur, ustálených postupů a forem, vnesly nové aspekty, z nichž výběrově uvádíme: prvky globalizace jako projevy celosvětového otevírání, propojování a odstraňování hranic při současném oslabování národních kultur, tradic a lokálních specifik; proces medializace jako konstitutivní prvek současné společnosti, ve které se stále více sociální komunikace podřizuje médiím nebo se přímo uskutečňuje skrze média; jevy individualizace a personifikace, které s sebou paradoxně přinesly i současné posílení jevu institucionalizace, protože své pojetí často budujeme jako symbolickou projekci, jako příběh konfrontovaný a komunikovaný primárně skrze média; zvýšený trend zviditelňování se a všeobecné sebepropagace, což se opět děje nejvíce prostřednictvím médií; a konečně výraznou spektakulárnost veřejného života a estetizaci osobního života, což vše ve svém výsledku signalizuje a predikuje nezbytnost změny ve způsobech uplatňování moci a tedy i v mediálních strukturách a manipulačních postupech. Současná doba je charakteristická postupnou proměnou společenské úlohy médií, a to od potřeby společenské události zachycovat, popisovat, případně reflektovat či zrcadlit a odrážet k úloze cíleně společenské jevy deformovat, modelovat, projektovat a - když je třeba - dokonce i uměle mediálně vytvářet. O dnešní společnosti často slyšíme, že je „spektakulární a performativní“ v tom smyslu, že jejím všudypřítomným jevem je „teatralita“ a řada společenským událostí – od těch politických a veřejných až po ty soukromé a osobní – je „inscenována“, tedy prezentována v záměrně uměle naaranžované podobě. Dnes už totiž nežijeme v době dominantní orální rétoriky, ale v časech vizualizovaných obrazů – „tam, kde se skutečný svět mění na pouhé obrazy, se pouhé obrazy stávají skutečnými bytostmi a účinnými motivacemi určitého hypnotického chování.“⁶⁵⁷ Ze své podstaty, techniky a metody, které publiku umožňují „číst“ – interpretovat a přijmout – sdělení prostřednictvím obrazu, pracují dominantně s postupy, které nepreferují jako klíče k interpretaci obsahů nástroje racionality a logické argumentace, ale apel a emoční složku,⁶⁵⁸ jejichž průraznost a míra se neodvíjejí primárně od významu mediované události, ale od schopnosti médií vizualizovanou podobu události podat tak, aby její divácké spoluprožívání bylo co možná nejvyšší. Tím se dostáváme k určitému paradoxu naší doby – v informační společnosti se míra přijetí a důvěryhodnosti informace neodvíjí primárně od její pravdivosti, ale od velikosti jejího emočního náboje, eventuelně schopnosti vyvolávat i přiměřené fyziologické reakce⁶⁵⁹.

⁶⁵⁷ DEBORG, G. 2007. *Společnost spektaklu*. Praha : INTU, 2007, s. 7, ISBN 978-80-903355-5-4

⁶⁵⁸ Např. In RAMONET, I. 2003. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta 2003, s. 29, ISBN 80-204-1037-6

⁶⁵⁹ Poznámka: Podle povahy dopadu působení mediálního sdělení můžeme vliv médií na jednotlivce roztřídit takto (Potter, 1998): působení kognitivní povahy, působení na ovlivňování postojů, působení na způsoby chování, působení na ovlivňování emocí, působení při vyvolávání fyziologických reakcí

Proto se do popředí dostávají postupy a techniky, které publiku otevírají cesty k možnému spoluprožívání a které svoji formou cíleně budují komplexní vjem včetně manipulativně zabudovaného návodu k interpretaci skrze implikační působení obrazu, zvuku a jazyka v rámci inscenování naaranžovaného sledu audiovizuálních situací. (Zajímavé na tom je, že zatímco o sobě a svých blízkých se domníváme, že nás mediovaná sdělení nejsou schopna příliš ovlivnit, o tzv. třetích osobách jsme přesvědčeni, že působení médií výrazně podléhají (Davidson, 1983). „Dnešní doba je charakteristická vyprávěním a předváděním příběhů čím dál víc a mediální prostor se čím dál více stává prostředím pro prezentaci těchto příběhů. A my všichni – vypravěči i publikum – se čím dál víc ztrácíme v množství rolí, kterými se snažíme prezentovat a reprezentovat, a tak právě schopnost empatického spoluprožívání emocí se může jevit jako jeden z mála nástrojů, které jsou ještě společné a vzájemně srozumitelné všem.“⁶⁶⁰ V tomto kontextu se jako progresivní trend ve vytváření mediálních sdělení masové komunikace i v žánrech nefiktivní povahy, jako jsou zpravodajství a publicistika, objevují čím dál častěji prostředky narace, zejména dramatické narace⁶⁶¹ „tedy takového kompozičního postupu, při kterém je obsah sdělení prezentován jako propojený sled událostí a předváděn na základě jednání postav. Pro mediální studia je využívání postupů dramatické narace zajímavé v tom, že pracují se známými vzorci, typy a symbolickou zkratkou, a při uplatnění jednotlivých narativních prvků (situace, děj, fabule, konflikt, dramatická postava a dramatické jednání) přehledně strukturují nabízené sdělení, čímž omezují možné interpretační rozpory.“⁶⁶² Postupy, přejímané z dramatického způsobu inscenování – princip předvádění situace – totiž lépe umožňují publiku předávané sdělení (spolu)prožít – tedy ne pouze být informován a dozvědět se, ale být zprostředkovaně „u toho a (především) emočně se také, přinejmenším virtuálně, zúčastnit“. Pro potřeby dnešního vnímání publika představují narační postupy formy, které se ve spojení s vizualitou obrazu stávají velice atraktivními prostředníky mezi surovým materiálem sdělení, čerpaným z reality a uspořádaným sdělením, které je vypuštěno do mediálního prostoru. „Využívání narativních postupů a prvků v mediálních sděleních představuje významný progresivní trend, a to ze dvou důvodů: a) jedná se o faktory, které šetří čas (vyprávění pracuje se zkratkou) a které dovolují schematické, opakující se uspořádání vstupního materiálu do známých a opakujících se vzorců (důvody technické); b) jedná se o faktory, které maximalizují šanci nato, že adresát interpretuje sdělení v souladu se záměry komunikátora.“⁶⁶³ Tyto zmiňované postupy tedy konzumentovi co nejvíce ulehčují onu – v úvodu zmiňovanou cestu – od přijímaného k pochopenému a zároveň také efektivně nasměrují adresáty k přijetí, eventuelně osvojení si předávaného sdělení

⁶⁶⁰ Citováno z příspěvku autorky předneseného na konferenci Bulvarizace médií 21. 10. 2015 v Praze

⁶⁶¹ Poznámka: z latinského narre – učinit známým vyprávění, dramatická narace byla teoreticky poprvé popsána v literatuře již v antice, například v Aristotelově *Poetice*

⁶⁶² Např. In ŽANTOVSKÁ, I. 2012. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha : NAMU 2012, s. 62, ISBN 978-80-7331-243-5

⁶⁶³ REIFOVÁ, I. a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál 2004, s. 159, ISBN 80-7178-926-

v nabízené interpretaci, což je v příhodné konstelaci spojení ideologicko-mocenské základny s tím, kdo „příběh vypráví“ (novinář, reportér, moderátor, pracovník médií) možným účinným východiskem pro manipulativní práci s publikem. Dnešní média jsou ostatně plná příkladů toho, jak se tyto původně výsostně umělecké postupy objevují i v nefiktivních žánrech. Na druhé straně se narativní analýza může stát i dalším z úhlů pohledu, ze kterých je možné hodnotit a analyzovat např. televizní zpravodajství a právě posuny od informačního sdělování mediálními konzumentům k zacílenému manipulativnímu formování především vybraných skupin mediálního publika. Již antický filosof Aristoteles ve své *Poetice* vytyčil strategii efektivity tragédie, kterou lze doposud považovat za inspiraci i pro základ současných technik práce s mediálním publikem. Podle jeho výkladu⁶⁶⁴ jsou základními efekty soucit a strach (bázeň), přičemž nejvíce cítíme soustrast s lidmi, kteří trpí nadměrně, největší strach prožíváme, když nám je trpící osoba podobná, protože pak se do jejího utrpení vžíváme a její neštěstí pocítujeme jako své. Podle Aristotela se divák soucitem a strachem o druhého do jisté míry odegoizuje a právě tím se nepozorovaně utváří. Řečeno dnešním jazykem, právě divák zasažený spoluprožíváním soucitu a strachu je z hlediska manipulativních technik nejvíce bezbranný, (i když i tady platí, že určitá skupina publika bude reagovat přesně opačně a tento mechanismus může být naopak kontraproduktivní, zvláště pokud publikum není homogenní a způsoby vyvolávání emocí zůstávají na obecných principech). Z principů a postupů dramatické narace, které například v antice byly vyhrazeny výhradně pro divadlo, tedy fiktivní žánry, (i když do jisté míry v antické společnosti starověkého Řecka představovalo divadlo první a jediné médium s možným masovým dosahem komunikace), se výběrově dotkneme následujících aspektů, které jsou v rámci dnešní mediální a politické komunikace používány právě jako součást různých manipulativních technik.

Vybrané prostředky dramatické narace v mediálních sděleních

Základem tohoto úhlu pohledu je orientace na popis a vnímání reality především skrze situaci jako základní komunikační událost, která má sice objektivní charakter, ale subjektivní interpretaci jejího prožívání ze strany jednotlivých účastníků a komunikujících jedinců. Pro potřeby médií jsou pro tyto situace často nabízeny modelové předobrazy, které u diváků automaticky implikují volbu strategie, konkrétních aktivních kroků a především očekávaný průběh a výsledek. V sociologické i mediální odborné literatuře se předpokládanému působení účinku médií jak na každého jednotlivého adresáta, tak na společnost jako celek, věnuje velká pozornost. Například podle povahy dopadu působení mediálního sdělení na jednotlivce můžeme vliv médií klasifikovat takto (Potter, 1998):

- působení kognitivní povahy
- působení na ovlivňování postojů

⁶⁶⁴ In ARISTOTELES. 1999. *Poetika*. Praha : Petr Rezek, 1999, ISBN 80-86027-14-7



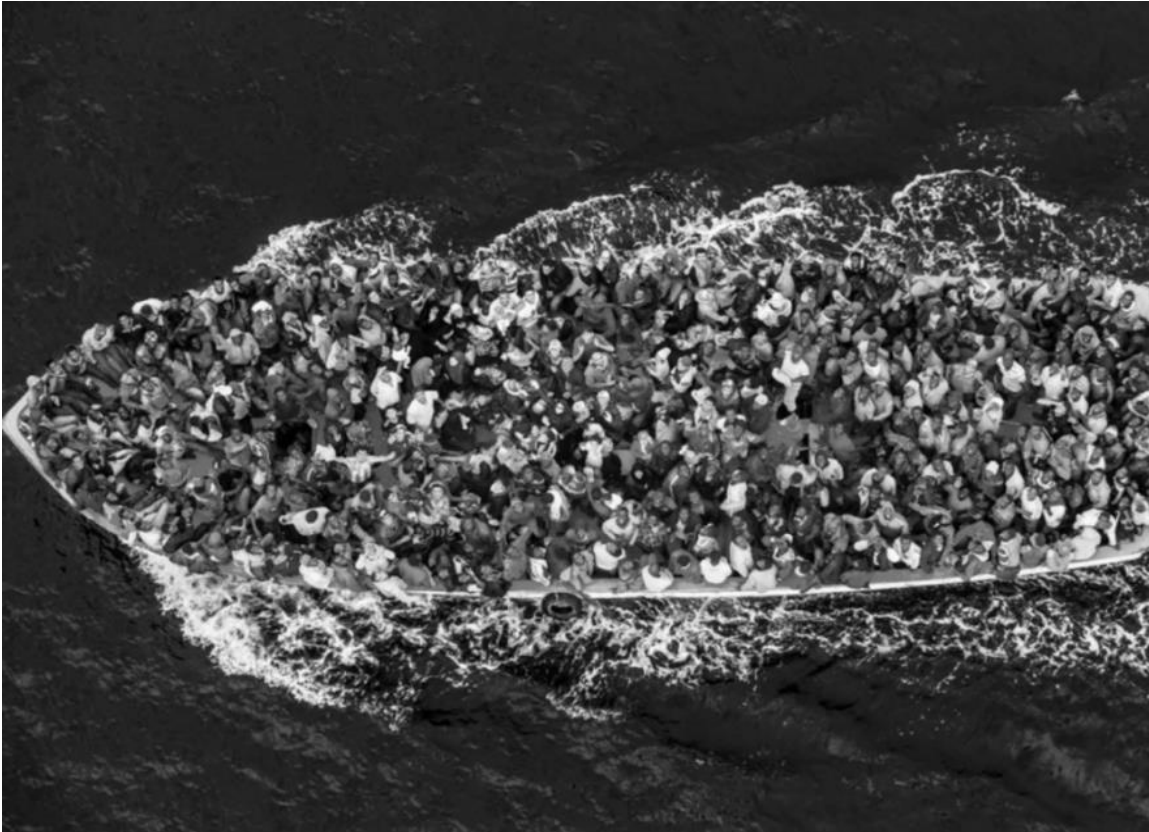
- pôsobení na spôsoby chování
- pôsobení na ovlivňování emocí
- pôsobení při vyvolávání fyziologických reakcí

Dále zmíněné narativní postupy mohou mít vysokou míru efektivity právě v oblasti vyvolávání fyziologických reakcí a ovlivňování emocí a tím zprostředkovaně působit i v oblastech chování a postojů. Jako možný otazník diskutabilního masivního užití např. ve veřejnoprávních a zpravodajských médiích se jeví i fakt, že jejich strukturování sdělení tenduje ke smývání hranic mezi informováním a hodnocením. „Pokud nejsou tyto dvě složky odděleny, není možná řádná diskuze mezi účastníky: nebudou schopni vést dialog na rovnocenné úrovni a budou předmětem manipulace.“⁶⁶⁵

Prezentace určité události skrze vybranou konkrétní situaci

A to situaci, která zároveň popisuje, pojmenovává i symbolizuje vybraný fenomén. Pokud se zadíváme na obrázek č. 1, který představuje prezentaci migrace, což je současné dominantní mediální téma, můžeme na způsobu zachycení momentálního okamžiku vystopovat právě i další konotační roviny, než je pouze ta popisná – snímek rezignoval na jednotlivé účastníky a vypráví příběh migrace jako celek, ukazuje lidskou masu jako téměř jednolitou hmotu, zdůrazňuje nesouměrnost mezi jejím množstvím a kapacitou zobrazené lodi, která se tak automaticky stává vratkou a ohroženou, záběr shora neumožňuje racionálně posoudit složení uprchlíků na lodi, ani její technické možnosti, naopak zdůrazňuje motiv pohybu, který je dynamický, cílený, a především – nejsme schopni identifikovat žádnou řídicí složku – se zdá být neovladatelný, nezadržitelný, jasně směřovaný kupředu a v ose, (ostatně již v antickém divadle byla jasně stanovena konvence pro stranu, ze které přicházela herecká postava na jeviště, takže divák jasně identifikoval, zda jde o cizince, přicházejícího do města, či ne).

⁶⁶⁵ HALLIN, D. C., MANCINI, P. 2008. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha : Portál, 2008, s. 106, ISBN 978-80-7367-377-2



Obr. č. 1 Migranti na lodi⁶⁶⁶

Popis reality na principech vytváření tematizovaného scénického obrazu

Otázka apelativního charakteru obrazů, v novější době i fotografií, není nová, ostatně apelativní náboj získávaly oltářní obrazy již v průběhu středověku. „Samozřejmě, že nelze přejít z tehdejší doby jednoduše k dnešním médiím, definujeme-li však vcítění se do Kristova utrpení jako do lidského zájmu „human interests“, můžeme vyvodit následující tezi: Human interests nevedou pouze k citovým hnutím, ale zároveň posilují individualitu recipientů.“⁶⁶⁷ V reálném světě je ovšem přirozeně tematizovaných obrazů velmi málo a tento fakt si vynucuje potřebu pracovat s realitou pokud možno jako s obecnějším modelem. Trendem současné „mediální citové kultury“ se stala potřeba zdůrazňovat nesnesitelnost popisované situace a s tím související potřebu změny. Pokud se pozorně zadíváte na obrázek č. 2, kompozice záběru je koncipována dokonce tak, že zobrazené dvojice zachránců a záchraňovaných svoji neverbální řečí těla vyjadřují okamžitou potřebu pomoci – změny, která je však už mimo záběr, tedy latentně vysílají signál ke každému adresátovi, který je ochoten se dívat. Určitá statická a sošnost dvojic zachycených ve fázi očekávání pak umocňuje téma naléhavosti a potřeby pomoci „z

⁶⁶⁶ Zdroj: <http://whatsupic.com/news-politics-world/1414-europe-migration-crisis.html>

⁶⁶⁷ PROKOP, D. 2005. *Boj o média*. Praha: Karolinum, 2005, s. 58, ISBN 80-246-0618-6

venku“, tedy opět z prostoru, který v určitém slova smyslu dosahuje až k případnému divákovi.



Obr. č. 2 – Uprchlíci na břehu⁶⁶⁸

Intencionální tematizování vybraných situací

„Pojem situace vyjadřuje subjektem vnímaný vztažný rámec aktuálních životních podmínek, v nichž se jedinec právě nachází; může to být náhle se vynořivší nebo právě vystupující momentální událost nebo trvalejší sled událostí, jimž je jedinec vystaven“⁶⁶⁹. Každá situace tedy vždy zahrnuje vzájemné vztahy všech zúčastněných v určitém okamžiku a také souhrn podmínek, okolností, které se vztahují k někomu nebo na něco. Mediální referování o událostech – konkrétních reálných situacích – je vlastně samo o sobě zprávou, která je již novou, mediálně zpracovanou situací, skrze ni se pak vyjevuje smysl⁶⁷⁰ a jejíž funkcí je mimo jiné působit jako nástroj nepřímého řízeného poznání. Mediální konzument totiž není informován jen o průběhu reálné situace, (které se sám neúčastnil), ale zároveň zde působí referenční rovina a teprve v tomto celku mediální sdělení zastupuje komplexně vybranou část reality. Pro dnešní dobu je příznačný odklon od komunikace o obsahu, tedy převážně od informativní či instruktážní funkce, směrem ke komunikaci o vztahových aspektech. Dnešní novináři, reportéři či pracovníci médií

⁶⁶⁸ Zdroj: <http://www.stuff.co.nz/world/europe/67969762/years-death-toll-for-migrants-in-mediterranean-at-1727-says-agency>

⁶⁶⁹ NAKONEČNÝ, M. 1996. *Motivace lidského chování*. Praha : Academia, 1996, s. 21, ISBN 80-200-0592-7

⁶⁷⁰ CÍSAŘ, J. 2000. *Člověk v situaci*. Praha : ISV, 2000, s. 89, ISBN 80-85866-67-6

často nabízejí velmi autoritativně a výběrově svoji perspektivu vnímání sledované situace a jejich prvků a přeměňují tak dominantní vysílaný signál z přenosu věcných informací do roviny „takto to vidím, takto je třeba to vidět, takto to vidí adresát na úrovni mého partnera“. V rámci takto strukturovaného mediálního sdělení je mediálně nejefektivnější „číst a interpretovat“ každou událost pokud možno jako situaci dramatickou, protože dramatická situace vždy představuje konflikt, je otevřená a vyžaduje pokračování, tedy rozvíjení příběhu. Atraktivita modelování pohledu z úhlu dramatické situace vyplývá z možnosti hledat a objevovat rozpory, protože je ze své podstaty konfliktní a svojí nesnesitelností mezní a nutí tak své účastníky jednat a situaci řešit. Nutnost rozhodování a možnost volby způsobu řešení se pak stává zdrojem napětí a řešení situace sledem nepřetržitých významotvorných akcí, což se i pro média stává zdrojem průběžného a často i záměrně načasovaného sdělování a tím i rozšiřování prostoru pro manipulaci a nepřímo i uplatňování „reprezentace moci těch, kteří média vlastní“. Základním prvkem řešení každé, tedy i dramatické situace, je jednání. Obrázek č.3, který byl pořízen v rámci informování o demonstraci hnutí Islám v Čechách nechceme 1. července 2015, jasně demonstrovuje výše popsaná pravidla pro práci se zprávou s manipulativními rysy. Kompozice záběru šibenice skrze ústřední a největší prvek snímku - „muže s holou hlavou“ automaticky otevírá asociace s neonacistickým hnutím a jeho postupy a agresivitou. Statisticky vzato, i na tomto snímku je přítomno více „vlasatých lidí“, a dokonce žen, ale tematizace fotografie směrem k její expozici je záměrně volena jako zachycení dramatické situace, protože tak v sobě potenciálně nese právě otevřenost (šibenice je „zatím“ prázdná) a předstupeň dalšího dramatického vývoje. Výrazná tematizace snímku své diváky v podstatě emocionálně nutí zaujmout postoj, a tím se zapojit, i když pouze zprostředkovaně, do atmosféry dokumentovaného okamžiku. Také pohled dominantně nasnímaného muže, který není upřen k centru dění – tedy k tribuně – ale je prezentován jako bedlivý pozorovatel reakcí ostatních, přispívá ke zvýšení emočního napětí. Od pozorovatele je pouze krok ke strážci a role strážce je spojena se vzorcem násilného a vynuceného chování. I u této fotografie je použit stejný prvek jako u obrázku č.2 - tím, že objekt, který muž pozoruje, nevidíme, můžeme se s ním automaticky ztotožnit a mít pocit, že se „obrazně řečeno“ dívá i na nás a hodnotí naši reakci.



Obr. č. 3 Demonstrace proti islamismu⁶⁷¹

Aranžování kontextuální mizanscény interpretačního okamžiku

K dvojici výše uvedených prostředků se přiřazuje i potřeba při budování vizuální podoby zobrazovaných situací aranžovat kontextuální mizanscénu interpretačního okamžiku tak, aby intencionálně nabyla co nejvíce podoby situace dramatické, tedy takové, která zároveň pojmenovává a symbolizuje a u publika vyvolává zaujetí předem očekávaného většinového emočního postoje. Nejvyšší účinnost je samozřejmě zaručena při využití základní škály lidských emocí, protože není vázána na kulturní, společenské a další konvence, (když i zde může nastat opačný odrazovací efekt, pokud je emoce příliš silná nebo naopak není vnímána jako primárně pravdivá). Jako příklad tohoto postupu je uvedena fotografie č. 4.

⁶⁷¹ Zdroj: <http://tomaspeszynski.blog.idnes.cz/c/468297/sibenice-na-vaclavaku.html>



Obr. č. 4 – Utonulý syrský chlapec⁶⁷²

Zobrazování reality jako modelu dramatického konfliktu

Nejelementárnější výstavba situace předpokládá konflikt nejméně dvou postav, které vstupují do situace s rozdílným komunikačním cílem, a proto se jejich účelové jednání protikladně střetává. V České republice jsme takto personifikovaný konflikt v „přímém přenosu“ zažili v rámci první přímé volby prezidenta občany. Velice příkladně se zde např. odkrývaly u dvou klíčových kandidátů (Zeman, Schwarzenberg) ve druhém kole postupně jednotlivé roviny konfliktu jejich osobnostního i názorového ukotvení ve sféře globální, lokální i vnitřní a tyto prvky se opakovaně zmnožovaly i za pomoci epizodních situací, které měly pouze ilustrační charakter. Obrázek č. 5 zachycuje do jisté míry ustálený vizuál obou politiků, tak jak byl marketingově budován pro úspěch u jednotlivých voličských skupin. Současný prezident Zeman byl opakovaně neverbálně zachycován spíše jako komplementární pozorovatel a glosátor (s lehkým úsměvem na rtech) vedle dominantního, sebevědomého a „globálně otevřeného“ Schwarzenberga, který byl většinou českých, především veřejnoprávních, médií předem pasován na vítěze tohoto dramaticky pojatého střetu. Klíčový konflikt, který se nakonec stal napájecím zdrojem nefalšovaného dramatického děje, se však paradoxně neodehrál na poli politického souboje, ale ve sféře média a jejich publikum, protože médii favorizovaný kandidát neuspěl a pro rovnici, kterou jsme uváděli na počátku statě - ovládnutí médií = ovládnutí mínění konzumentů médií = získání jejich hlasů = převedení těchto hlasů do volebních výsledků = získání odpovídajícího podílu na politické a ekonomické moci – se jasně ukázala jako klíčová schopnost nastavit správně „hodnoty možného manipulačního intervalu“ a další omezující kontextové modalities, které jsou schopné výsledkem zásadně proměnit. Na druhé straně jsme stále svědky potvrzení teze, že každý dramatický děj pracuje se stupňováním napětí a toho se docíluje především poukazováním na charakter zúčastněných postav na příkladech, jak překonávají dramatické překážky. V tomto smyslu je v podstatě každá replika prezidenta Zemana představována jako mezní a konfliktní výrok, který překračuje hranice nastavené mediální kultury. Je však otázkou,

⁶⁷² Zdroj: <http://www.theatlantic.com/international/archive/2015/09/aylan-kurdi-isis-propaganda-dabiq/404911/>

zda velká většina konzumentů médií na tento jev již nezískala imunitu a tuto situaci nepřestali vnímat jako dramatickou, ale pouze jako epizodní.



Obr. č. 5 – Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg⁶⁷³

Modelování reálné postavy do podoby dramatického hrdiny

Jestliže je určitá situace vykládána na parametrech dramatického konfliktu, konkrétní účastníci událostí jsou často stylizováni a modelováni podle principů dramatické postavy, ještě lépe přímo dramatického hrdiny. Hrdina ovšem z logiky své podstaty musí vykonávat hrdinské jednání a k tomu potřebuje protivníka – a tento protivník, (pokud se máme projektovat do pozice hrdinových příznivců) musí nutně být představen 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 (a tedy i diváckou katarzi). K obrazu hrdiny ovšem nepatří pouze vítězství, nejdříve musí patřičně pocítit tíhu své odpovědnosti, případně oběti, která plyne z jednání hrdinova protivníka či okolí. Na obrázku č. 6 je zachycen právě tento interpretační okamžik střetu dvou v současné době kontrastně vnímaných politiků, i když samozřejmě rozhodnutí o tom, „kdo je pro koho hrdina“ zůstává patrně v různých kontextech různé.

⁶⁷³ Zdroj: <http://zemandaniel2.blog.respekt.cz/cechy-cechum-vyzenme-cizaky/>



Obr. 6 – Viktor Orbán a Angela Merkelová⁶⁷⁴

Simulace „hraní rolí“ v rámci veřejného prostoru

Výše zmíněné aspekty vytváří prostor pro „hraní rolí“ a rozvíjení jejich další simulace; v určitých specifických případech může tuto roli přijmout i konkrétní, zejména masové, médium a lépe tak navodit pocit divácké personifikace. Prezentace sama sebe prostřednictvím přijetí určitého stylizovaného obrazu souvisí nejen s manipulativní, ale též se (sebe)propagační, (sebe)potvrzovací, zábavní, případně i s rituálovou komunikační funkcí a dnes se stává běžnou součástí procesu personifikace téměř každého účastníka mediálního prostoru např. v rámci sociálních sítí. Řada politiků s tímto fenoménem pracuje prostřednictvím svých mediálních poradců zcela cíleně a své sebepojetí v závislosti na své voličské obci budují jako symbolickou projekci, jako příběh konfrontovaný a komunikovaný skrze média, (jak již bylo zmíněno), která obraz stylizovaného sebevyjádření a přihlášení se k určitému archetypu výrazně zesilují. Komunikant se společně s „hraním role určitého typu“ přihlašuje i k očekávanému a stereotypizací přisouzenému vzorci chování. Vzhledem k tomu, že efektivita těchto obrazů úzce souvisí s oblastí sdílení kultury, tradic a hodnot, řada mediálních a politických osobností přechází plynule z role do role a uspokojuje tak vždy jinou část mediálního publika nebo tak živě reaguje na aktuální potřeby společenského dění. Na obrázku č. 7 vidíme hned čtyři příklady utváření stereotypizovaných obrazů v případě jediného politika.

⁶⁷⁴ Zdroj: http://hvg.hu/vilag/20120510_ketoldal_u_miniszterelnoki_talalkozok



Obr. č. 7 – Čtyři tváře Vladimíra Putina⁶⁷⁵

Intencionální vizualita a vizuální emoce

Výtvarná a vizuální složka mediálního sdělení se stala přísně záměrným prvkem; přirozená vizualita prostředí se pokud možno eliminuje nebo zapracovává do celkového sdělení tak, aby přispívala k prezentování vybraných situací v duchu interpretace dramatické situace. Dokonce i otázka pravdivosti sdělení se přesouvá do polohy dokazování pravdivosti pomocí síly jeho vizuální emoce na úkor racionálních argumentů a verbální informace. Bohužel, ne vždy se s vizuálním materiálem pracuje v rámci norem etiky, jak vidíme na obrázku č. 8.; grafická úprava je dnes běžnou věcí a laický

⁶⁷⁵ Zdroje: <http://outoftheboxintl.com/uncategorized/is-it-really-news-when-putin-goes-missing>
<http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/worldnews/5972503/Hunting-shooting-and-fishing-with-Vladimir-Putin-Russias-man-of-action.html?image=25>
<http://outoftheboxintl.com/uncategorized/is-it-really-news-when-putin-goes-missing>
<http://nazory.aktualne.cz/komentare/nocni-vlci-jsou-hybridni-inkarnaci-cara-putina-na-motorce/r~62d0ddeaf49c11e4ac650025900fea04/>

konzument není schopen tyto korekce rozpoznat. Může se tak stát, že projektuje své emoce v míře, která síle prvotního impulsu neodpovídá.



Obr. č.8 – Dvě různé fotografie Adnana Hadjdje z Bejrútu 2006 (originál a upravená verze)⁶⁷⁶

Vzhledem k tomu, že dnešní doba je převážně vizuální, dnešní umění komunikace se „velmi úzce spojuje s uměním reprezentovat se prezentací, a to ve smyslu demonstrativně ukazovat či předvádět slovo, myšlenku či názory nikoliv odděleně, ale pouze ve spojení s obrazem, příběhem a často i rétorem samotným jako výsostným klíčem k přenosu porozumění“.⁶⁷⁷ A někdy stačí pouhé spojení osoby prezentátora s vizuálním obsahem a verbální doprovod si adresáti dokonce vytvoří i sami. Takovým příkladem je třeba událost, kdy v České republice členové skupiny Ztohoven vyvěsili na Pražský hrad místo prezidentské standardy obří červené trenýrky (viz. obrázek č. 9). Ve spojení s kontextem jejich minulých prezentací nebylo připojení okamžitého slovního popisu ani potřeba, naopak odložení vysvětlení přineslo patřičnou hladinu „diváckého vzrušení a prostor pro konzumentovu kreativitu“.

⁶⁷⁶ Zdroj: <http://www.czechfreepress.cz/tema-tydne/medialna-manipulacia.html>

⁶⁷⁷ ŽANTOVSKÁ, I. 2015. *Rétorika a komunikace*. Praha : Dokořán, 2015, s. 10, ISBN 978-80-7363-712-5



Obr. č. 9 – Červené trenýrky pro M. Zemana⁶⁷⁸

Role konzumenta médií

Koncepcie aktivního publika „považuje publikum za aktivní činitele mediální komunikace, jehož členové si sdělení sami vybírají z předkládané nabídky a nakládají s ním podle vlastního uvážení, dávají mu místo ve svém životě a interpretují si ho.“⁶⁷⁹ Samozřejmě, že se tvůrci sdělení snaží do struktury a obsahu zakódovat dominantní význam a různými způsoby signalizovat, co je žádoucí interpretace, přesto každý konzument čte obsah sám do jisté míry vždy subjektivně. Formování žádoucího diváckého prožitku se proto cíleně dosahuje i 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). Odtud pramení i potřeba co nejrychlejšího mapování divácké odezvy a hledání cest pro interaktivitu i v rámci technologie technických médií. Zde se totiž skrývá jedno z úskalí používaných postupů – zatímco v divadle, kde byly postupy dramatické narace definovány prvotně, je „přítomný divák vždy spolutvůrcem významů a tato interakce umožňuje tvůrcům velice variabilně reagovat a vést divácký emoční spoluprožitek, eventuálně jeho míru i korigovat, ve světě médií, která jsou od svého publika fyzicky oddělena, je účinek na diváka výsledkem zkušenosti, odhadu a někdy též

⁶⁷⁸ Zdroj: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cervene-trenyrky-se-na-hrade-asi-objevi-znovu/1261563>

⁶⁷⁹ JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2009. *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 224, ISBN 978-80-7367-466-3

neočekávaných faktorů, a tak může trvat mnohem déle, než poznáme, že naše způsoby „vyprávění příběhů“ vyvolávají buď u určitého segmentu (nebo i většinově) jiné reakce, než jsme si naplánovali. A tady se otevírá i jeden z problematických aspektů metody, která nahrazuje informace, dokazování a myšlení inscenováním, spoluprožíváním a emocí. Emoce je totiž vždy primárně pravdivá, nelze ji již vzít zpátky a nelze ji opravit, snad jen přebít jinou emocí.“⁶⁸⁰ Aby se tedy divácká interpretace usnadnila co nejvíce, zapracovávají se do způsobu vyprávění i různé systémy citací a odkazů, které na jedné straně časové a kauzální posloupnosti rozbíjejí, na druhé straně odkazují k určitým žánrovým schémátům, které predikují způsob nazírání na původně konkrétní realitu jako na realitu virtuálně inscenovanou. „Je nezbytné odolat pokušení reagovat emocionálně na často burčující informace, přicházející z médií – uvědomme si, že právě emoční reakce nás má (v zájmu manipulátora) vzdálit racionální analýze skutečnosti a přizpůsobit naše postoje a naše rozhodování zájmu manipulátora. Proto je spektakulární, audiovizuální svět nejen elektronických, ale i (a v poslední době zejména) digitálních médií tak nebezpečným lákadlem, neboť nabízí snadná vysvětlení těžko pochopitelných problémů a atraktivní odpovědi na nudné otázky. Jen tak se ubráníme manipulaci a jednostrannému dezinformování, jen tak se nestaneme loutkou v rukou cizích zájmů.“⁶⁸¹

Mediální gramotnost

Závěrem je třeba připomenout ještě jeden prvek, který z aplikace postupů, původně definovaných pro umělecké nazírání světa a dění v něm, plyne – a to je problematika vyladění divácké recepce již před samotným působením mediálního obsahu, protože na ochotě spoluprožívání, schopnosti reagovat tělesnými a psychickými projevy a aktivitě diváka závisí podstatně vlastně celá efektivita účinku. Na první pohled se zdá, že právě manipulativní techniky, které pracují s emocemi, jsou ve světě masových médií všeobecně využitelné, aniž by jejich publikum potřebovalo nějak širěji vymezenou komunikační zkušenost a diváckou kompetenci, avšak je třeba brát v úvahu, že všichni „přicházíme s určitými již v naší mysli vytvořenými systémy reprezentace, pozorovacími schématy, s jistými vstupními daty, a naše percepční i poznávací aktivita nezačíná teprve od chvíle zprostředkování informace, ale existuje také a již za poskytovanými informacemi.“⁶⁸² Podoby této komunikační zkušenosti, jsou historicky i individuálně proměnlivé, protože diváci vstupují do procesu recepce vybaveni mimo jiné i kulturní kompetencí, která je v mnoha aspektech dobově podmíněna. A stejně tak aktivně a individualizovaně s mediovaným sdělením zacházejí. V současnosti v České republice začíná ve společnosti poměrně široce pojatá diskuse právě na témata manipulace a propagandy v médiích a objevuje se i požadavek na pěstování mediální gramotnosti, a to

⁶⁸⁰ citováno z příspěvku autorky předneseného na konferenci Bulvarizace médií 21. 10. 2015 v Praze

⁶⁸¹ ŽANTOVSKÝ, P. 2015. *Média, komunikace, manipulace*. Praha : Medias Res 2015, s. 76, ISBN 978-80-87954-07-3

⁶⁸² SWIONTEK, S. 2001. *Perspektivy a meze teatrologie*. *Divadelní revue* 4. roč. XII, s. 43, ISSN 0862-5409



i jako součástí školního programu. „Mediální gramotnost je v dnešních demokraticky založených zemích vnímána jako základní kompetence důležitá pro život člověka žijícího ve společnosti ovlivňované produkcí masových médií. Uživatel mediální produkce by měl mít média „pod kontrolou“, měl by být vybaven takovými kompetencemi, díky nimž dokáže vyhodnotit věcnou správnost mediovaných sdělení a jejich hodnotovou platnost. Mediálně gramotný člověk se orientuje v záplavě informací, je vybaven schopností kritického odstupu od účinků masové mediální produkce a úspěšně se zapojuje do mediální komunikace. Základem mediální gramotnosti jsou rozšířené informační a komunikační dovednosti reagující na měnící se povahu informací ve společnosti.“⁶⁸³ Hodnototvorný vliv médií tedy většinou zůstává u jednotlivých konzumentů přes všechny manipulativní techniky - zejména pokud nepotvrzuje již přijatá schémata - na prahu možné hodnototvorné inspirace a proces jejího dlouhodobého společenského ukotvení je časově náročný a vždy platí, že prostřednictvím médií nepůsobí jen média na publikum, ale zprostředkovaně též samy na sebe. Je tedy otázkou do budoucna, zda jim zde popsané užívané manipulační techniky přinesou větší rozšíření moci nad publikem nebo zda vyvolají rezistentní reakci, která naopak jejich „pocit moci“ zmenší.

Literatura

- 1) ARISTOTELES. 1999. *Poetika*. Praha : Petr Rezek, 1999, ISBN 80-86027-14-7
- 2) CÍSAŘ, J. 2000. *Člověk v situaci*. Praha : ISV, 2000, ISBN 80-85866-67-6
- 3) DEBORG, G. 2007. *Společnost spektaklu*. Praha : INTU, 2007, ISBN 978-80-903355-5-4
- 4) HALLIN, D. C., MANCINI, P. 2008. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha : Portál, 2008, ISBN 978-80-7367-377-2
- 5) JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. 2009. *Masová média*. Praha : Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-466-3
- 6) KROUŽELOVÁ, D. A KOL. 2010. *Příručka mediální výchovy*. Pardubice : Koalice nevládek Pardubicka, 2010, bez ISBN
- 7) NAKONEČNÝ, M. 1996. *Motivace lidského chování*. Praha : Academia, 1996, ISBN 80-200-0592-7
- 8) PROKOP, D. 2005. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005, ISBN 80-246-0618-6
- 9) RAMONET, I. 2003. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003, ISBN 80-204-1037-6
- 10) REIFOVÁ, I. a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál 2004, ISBN 80-7178-926-7

⁶⁸³ KROUŽELOVÁ, D. A KOL. 2010. *Příručka mediální výchovy*. Pardubice : Koalice nevládek Pardubicka, 2010, s. 22, bez ISBN

11) SWIONTEK, S. 2001. *Perspektivy a meze teatrologie. Divadelní revue* 4. roč. XII, s. 43, ISSN 0862-5409

12) ŽANTOVSKÁ, I. 2012. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha : NAMU 2012, ISBN 978-80-7331-243-5

13) ŽANTOVSKÁ, I. 2015. *Rétorika a komunikace*. Praha : Dokořán, 2015, ISBN 978-80-7363-712-5

14) ŽANTOVSKÝ, P. 2015. *Médiá, komunikace, manipulace*. Praha : Medias Res 2015, ISBN 978-80-87954-07-3



O autorovi

Ing. Mgr. Irena Žantovská (1963), Ph. D.

Vystudovala ekonomii (VŠCHT Pardubice) a dramatická umění (DAMU Praha), doktorát získala za dizertační práci z oblasti sociologie kultury *Divadlo jako médium*, která vyšla i knižně (NAMU Praha 2012). Po roce 1990 působila jako divadelní režisér a pedagog, po roce 2001 se začala specializovat na otázky moderních rétorických technik a vlivem globalizace na veřejnou a mediální komunikaci. Vydala řadu publikací, naposledy monografii *Rétorika a komunikace* (Dokořán 2015).

About the author

Studied Economics (ICT Pardubice) and Dramatic Arts (Academy of Performing Arts in Prague), received a doctorate for her thesis in sociology of culture - Theater as a medium, which was published in book form (NAMU Prague 2012). After 1990, she worked as a theater director and educator, after 2001, began to specialize on modern rhetorical techniques and the impact of globalization on public and media communications. She has published a number of books, most recently Rhetoric and Communication (Dokořán Publishers 2015).



Média, manipulace a důvěra veřejnosti **Media, manipulation and public reliance**

Petr Žantovský

Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, vedoucí katedry Public Relations

Abstrakt

Média v dnešní společnosti jsou velmi často využívána mocenskými strukturami pro dosažení jejich politických nebo ekonomických zájmů. Často k tomu využívají prostředků mediální manipulace. Podstatné je, zda média mají důvěru veřejnosti, aby tato manipulace mohla být úspěšná a dosáhnout zamýšlené změny v rozhodování publika, veřejnosti. Průzkumy ukazují, že tato důvěra v média klesá, a proto je třeba klást si otázku, proč a zda z tohoto stavu je nějaké pozitivní východisko.

Klíčová slova

Média, veřejnost, manipulace, politické zájmy

Abstract

The media in today's society are often used by power structures in order to achieve their political or economic interests. This frequently used means of media manipulation. What is important is that the media have a public trust that this manipulation can be successful and achieve the intended change in the making of the audience, the public. Surveys show that this trust in the media is declining, and therefore it is necessary to ask the question why and whether this situation is a positive starting point.

Keywords

Media, public, manipulation, political interests

1. Úvod

Moc, média, manipulace, trojice pojmů tvořících téma této konference, je krucióální trojčlenkou současné – přinejmenším té námi sdílené – euroatlantické civilizace. Moc samu si můžeme představit pozitivisticky, jako soubor tří pilířů, legislativy, exekutivy a soudnictví, nebo abstraktněji, jako trend, který řídí a posouvá vývoj společnosti nějak zájmově definovaným směrem. V obou případech je zřejmé, že moc má přirozenou tendenci k prosazení svého zájmu, a nemusí to být vždy zájem negativní, využívat všech prostředků veřejné komunikace, jimiž lze ovlivnit veřejnost v jejím rozhodování. Mluvíme samozřejmě o společnosti s demokratickými stavebními prvky. V totalitě sice moc také přesvědčuje veřejnost o svých úmyslech, ale na výsledku tolik nesejde,

veřejnosti lze poručit, což v systému, kde se konají volby, dost dobře úplně nejde. Shodněme se tedy na tom, že moc a média jsou logickými spojenci, moc médií využívá k šíření svých idejí a záměrů, a pokud je pragmaticky třeba, používá při tom manipulačních technik. A opět může jít o techniky brutální, otevřené a snadno detekovatelné, jako je zamlčování vybraných úseků skutečnosti, vytváření nepravdivé virtuální reality, naddimenzování účelově vybraných a cílům moci sloužících výsečí ze souboru faktů, tvorba umělých autorit atd. Nebo lze užít techniky sofistikovanější – skrytou persvazi, metodu překrytí, a samozřejmě především nastolování agendy.⁶⁸⁴ Chceme-li pak užít terminologii, kterou zavedl Noam Chomsky pro konkrétní druhy manipulací realizovaných moci na veřejnosti, pak se neobejdeme bez pojmů „strategie odvádění pozornosti“, „strategie posloupnosti“, „strategie podřizování“, „podpora viny a vlastní viny“ atd.⁶⁸⁵

Specifický výklad určitých manipulativních prostředků podává také Žantovská. Uvádí do diskursu pojmy „mlžení“, „tvrzení místo argumentace“, „odbíhání od tématu“, „porušení míry“, „kladení sugestivních otázek“ či „užívání klamných argumentů“.⁶⁸⁶

Ve všech případech jde o manipulaci. Pokud ale manipulace má dosáhnout zamýšlený efekt, tedy změnu veřejného mínění a rozhodování jednotlivců, musí na ose mezi médií a veřejností zavládnout důvěra. Jinak nemůže manipulace proběhnout úspěšně a moc nemůže skrze média dosáhnout svých cílů. Proto bych se rád krátce zastavil právě u míry důvěry veřejnosti v média jako klíče k úspěchu mediální manipulace.

2. Lžou, jako když tisknou?

Jak před lety potvrdil jeden zkušený lingvista, český jazyk je patrně jediný ze známých, civilizovaných jazyků, který zná rčení „lže, jako když tiskne“. (Třeba angličtina je při označení tohoto stavu mnohem konkrétnější: "He lies through his teeth", Poláci zase říkají „Lže jako posedlý - Kłamie jak opętany“). Podle některých zdrojů to české úsloví má pocházet z dob Havlíčkových a vyjadřuje dobové nepříliš důvěryhodné postavení médií v očích veřejnosti. Můžeme se ale také dobrat ještě starších pramenů. Už Kašpárek ve hře loutkáře Matěje Kopeckého Kat Morinelo, několik desítek let před Havlíčkem praví: „Nevěřte tomu, pane králi. Ten chlap lže, jako když se tiskne a až se mu od huby práší.“⁶⁸⁷ Nicméně ikonické spojení lži a tisku, tedy médií, zakotvilo v jazyce českém už dosti dávno. Co se za těch zhruba sto padesát let změnilo?

Určitě technologie. Média posílají informace publiku mnohem větším množstvím cest a způsobů. Na kvalitě informace a důvěryhodnosti jejich zdroje resp. média

⁶⁸⁴ Podrobně o manipulačních technikách in Žantovský, P.: Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000. Praha: IVN 2015, ISBN 978-80-87806-97-5

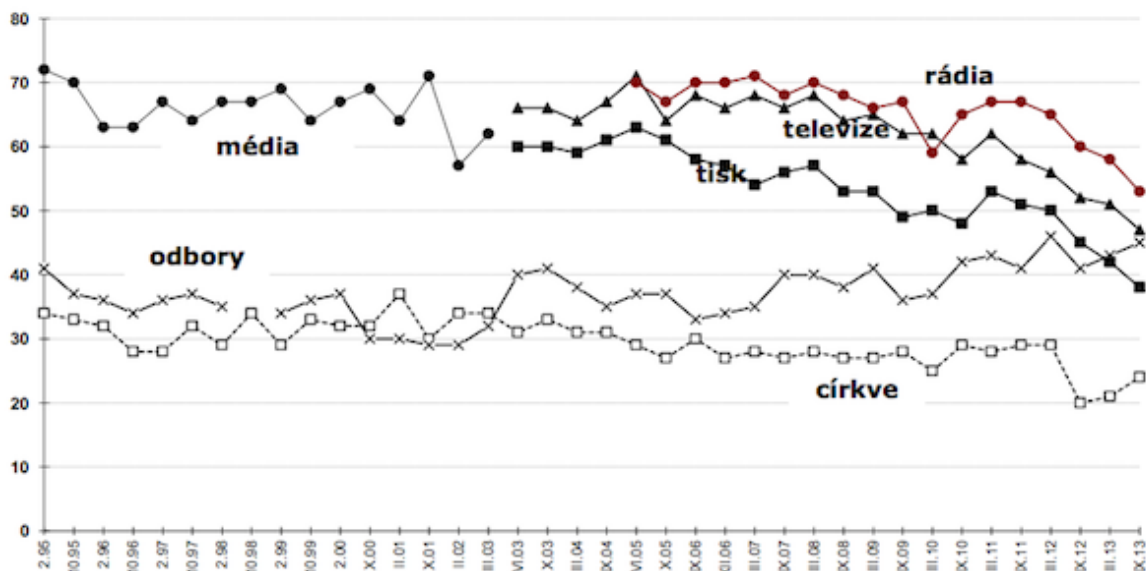
⁶⁸⁵ Chomsky, N.: 10 největších manipulačních strategií, česky dostupné na internetu: <http://www.wmmagazin.cz/view.php?cislocclanku=2015090001>

⁶⁸⁶ ŽANTOVSKÁ, I.: Rétorika a komunikace. Praha: Dokořán 2015. ISBN 978-80-7363-712-5, s. 81–82

⁶⁸⁷ Komédie a hry Matěje Kopeckého, dle sepsání jeho syna Václava, Praha: Jos. R. Vilímeček, 1862 s. 67

samotného to ale nemá vliv žádný. Informace je buď pravdivá, nebo nepravdivá, relevantní, nebo irrelevantní, užitečná, nebo zbytečná. Míra důvěry veřejnosti v média se pak odvíjí od toho, zda převládají v mediální komunikaci informace pravdivé, relevantní a užitečné nad nepravdivými, irrelevantními a zbytečnými. Tedy tak by to platilo v optimálním světě. Náš svět takový není, a tak se otázka důvěry veřejnosti v média komplikuje řadou psychosociálních faktorů, vzdělaností populace, a také rostoucí sofistikovaností manipulujících subjektů a médií. Tedy těch, kdo vysílají k publiku informace nepravdivé, irrelevantní a zbytečné, vydávající je za pravdivé, relevantní a užitečné. Stává se, že média, která lžou, jsou ze strany veřejnosti obdařena nespravedlivou porcí důvěry, a naopak.

Důsledkem všech uvedených tendencí je vývoj důvěry, kterou investuje veřejnost do médií. Ve srovnání s jinými institucemi veřejného života, jako jsou odbory, armáda nebo církve, jsou na tom média obecně, a denní tisk zejména, velmi špatně. Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) realizuje už od roku 1995 každoroční průzkum důvěry veřejnosti ve společenské instituce a jeho výsledek je varovný – z více než 73% důvěry v média v roce 1995 klesla úroveň důvěry na cca 37%, tedy zhruba o 50%:



Graf č.1: Trendy důvěry ve společenské organizace v ČR po roce 1995⁶⁸⁸

3. Proč klesá důvěra veřejnosti v média?

Toto zamyšlení věnujme krátké inventuře faktorů, které objektivně narušují a poškozují samu možnost důvěry mezi médii a veřejností, a to bez ohledu na to, nakolik je veřejnost na působení těchto rušivých faktorů připravena.

⁶⁸⁸ Dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/duvera-k-mediim-v-cesku-vytrvale-klesa/#.VkhWO6SFO9J>

Jsou to především faktory ekonomické a politické. Ekonomická a politická sféra si dobře uvědomuje, že i v zemi, která má ve svém lexiku to skeptické rčení „lže, jako když tiskne“, mají média nepopíratelný vliv na veřejnost a tím pádem na dění ve společnosti. Ekonomické i politické subjekty využívají a často zneužívají fakt, že mají k ovládnutí médií blíže než kdo jiný, a vysílají pak těmito médii k veřejnosti takové informace, které vyhovují jejich zájmům. Samozřejmě s předznamenáním, které anoncuje jejich údajnou pravdivost, relevanci a užitečnost. Veřejnost je tak vystavena toku informací, které si většinou sama nemůže nijak věcně ověřit, a proto může mít sklon je automaticky přijímat za pravdivé, relevantní, či dokonce i užitečné, a přizpůsobovat tomu svoje jednání.

Jsou to známé, vcelku primitivní, ale osvědčené a stále dobře fungující modely. Subjekt A vstupuje na trh s produktem X, který chce konkurovat produktu Y od subjektu B. Protože ale není dost dobře možné veřejnosti vsugerovat mínění, že produkt X je z těch a těch pozitivních důvodů lepší než produkt Y, vyvine se mediální úsilí k tomu, aby veřejnost byla přesvědčována o nekvalitě či škodlivosti produktu Y. Teprve poté je nabídnut náhražkou „lepší“ produkt X. To je model negativní reklamy, který funguje stejně v komerční, jako v politické sféře.⁶⁸⁹

Tam dokonce čím dál častěji. Většina politických subjektů buď nemá věcně co pozitivního voličům, tedy veřejnosti nabídnout, nebo v lepším případě i věcně pozitivní programové prvky jsou odborně natolik složité, že je veřejnost nemůže prostřednictvím jednoduchých mediálních sloganů přijmout. Proto se sáhne po negativní kampani, která vykreslí politického oponenta v nejčernějších barvách, podrobí jeho program zdrcující kritice, aniž se zpravidla namáhá věcně analyzovat, v čem je tento program špatně a jak si to představit lépe. Poté ale nabídne sebe jako alternativu. Je pak otázkou momentálního stavu společnosti, její mentality a psychického zdraví, do jaké míry zafungují takové často iracionální, ale působivé mediální tance. Zkušenost posledních let naznačuje, že pokud je možné zde sledovat nějaký trend, pak spíše k horšímu.

Podstatnou otázkou je role, jakou hrají média v tomto masírování veřejnosti účelovými zprávami, jejichž pravdivost, relevance a užitečnost je z drtivé většiny podřízena zájmům původního producenta takových zpráv. Média, a tím jsou mínění provozovatelé, vydavatelé, i samotní novináři, přičemž zejména na ně by měly být kladeny nejtvrďší etické požadavky, mají v zásadě dvě možnosti: Propojit zájmy své se zájmy producentů účelových zpráv, ať už pocházejí z ekonomického nebo politického prostředí, nebo těmto zájmům vzdorovat a poskytovat veřejnosti pravdivé, relevantní a užitečné informace podle hesla padni komu padni. Druhou cestu volí málokterý novinář a málokteré médium, protože novináři a média nežijí ve vzduchoprázdnu a možnosti, které

⁶⁸⁹ V českém politickém kontextu se to velmi dobře projevilo v roce 2013 při prezidentských a pak i parlamentních volbách. V obou případech úspěšný kandidující subjekt postavil velkou část své propagandy na negativní etiketizaci protivníka, někdy dokonce i na úkor vlastních pozitivních programových sdělení. To se týká jak propagace Miloše Zemana v prezidentské volbě, tak propagace hnutí Ano ve vlnách parlamentních: v obou případech byla oním negativním zrcadlem do té doby vlivná strana TOP 09. Tato, do té doby vládní strana, klesla ve volebním výsledku oproti roku 2010 o cca 40%. Zdroj: <http://www.volby.cz/>

mají, – oproti možnostem silných ekonomických a politických subjektů – , jsou chatrné. I nejlepší předsevzetí vezme za své, je-li vystaveno nemilosrdné nutnosti ekonomicky a politicky, což je v tomto smyslu totéž, přežít.

Nedělejme si totiž iluze. Naše média a naši novináři nejsou svobodní, nemají možnost zcela autonomně informovat o politickém a ekonomickém dění. V ekonomické sféře narážejí na střet zájmů svého zaměstnavatele se zadavatelem inzerce, který jej živí. A ve sféře politické mnohdy narazí na politické zájmy a spřízněnosti vydavatele či skupiny, kterou zastupuje. Ani při nejlepší vůli tedy novinář často není zcela svobodným podavatelem informací veřejnosti.⁶⁹⁰

Může se ale významně podílet na zkreslování faktů, může být aktivně zapojen do kampaní, které vede jeho chleboďárce, nebo také může být sám prostředníkem nějakých vnějších zájmů, jdoucích dokonce i mimo vydavatele. Novinář se může nechat zkorumpovat politickým nebo ekonomickým subjektem a pomáhat deformovat veřejné mínění o tom či onom segmentu dění ve společnosti.

Všechny vyjmenované formy a metody manipulace veřejným míněním existují, jdou paralelně vedle sebe, pochopitelně také navzájem proti sobě, jedná-li se o skupiny s opačnými zájmy. To ale neznamená, že dvě vzájemně se popírající nepravdy vytvoří jednu jasnou pravdu. To znamená něco mnohem horšího: Veřejnost konfrontovaná s takovým hromadným a všemi směry orientovaným dezinformováním ztratí důvěru v producenty informací i v média. Ve společnosti pak nutně zavládne skepse, apatie a dekadence. Z původně lehce žertovného havlíčkovského rčení se stane krutá a trvalá pravda.

4. Bulvarizace českých médií

Jednou z vysoce sofistikovaných forem manipulace veřejností skrze média je trend, který prostupuje našimi sdělovacími prostředky nejméně od konce předchozího milénia. Trend, který jsme za předchozího společenského uspořádání neznali a který jsme považovali za slepou uličku mediálního rozvoje, vlastní pouze nepříliš kulturně fungující konzumní společnosti. Ale neuvědomili jsme si dlouho, že náš vstup do skupiny zemí s tímto ekonomicko-sociálním charakterem nutně předznamenává i proměnu v kulturním diskursu, a tedy i v médiích, jež jsou jeho neustálým obrazem. Tím jevem je bulvarizace médií.

Předně je třeba si říci, co za bulvární projev současné žurnalistiky považovat, a co nikoli. Co je a není bulvár. A co z toho, co má podobu bulváru, je výsledkem marketingových, obchodních cílů vydavatele, nebo autorské nebo editorské nešikovnosti

⁶⁹⁰ Příklad z nedávné doby poskytla skutečnost, že vlastníkem dvou českých deníků – LN a MFD, a nejposlouchanějšího celoplošného rádia Impuls se stal jeden z nejbohatších českých podnikatelů a také významný politik Andrej Babiš. Jeho lustrační kauze se zeměna oba deníky věnovaly velice investigativní – do okamžiku, než se Babiš stal jejich majitelem. Od té doby se o kauze v daných médiích víceméně mlčí. Detailně In: Žantovský, P: Druhá mediální revoluce, dostupné na: <http://www.mediasres.cz/media-a-pr/1907-petr-zantovsky-druha-medialni-revoluce-v-ceske-republice.htm>

či bezradnosti, nebo zámerné a úmyslné činnosti ovlivnit v nějakém konkrétním směru nějakou konkrétní část veřejného mínění, stručně řečeno propagandy. Pro zjednodušení se soustředím na sféru denního tisku, neboť tam jsou některé popisované jevy obzvlášť dobře demonstrovatelné.

Z definic psychologie lidské komunikace se dovíme, že hlavní důvody a cíle takové komunikace stručně řečeno mohou být tyto:

- předat informaci,
- prezentovat sám sebe,
- získat druhého pro nějakou činnost nebo cíl,
- pobavit.⁶⁹¹

Mediální komunikace v sobě zahrnuje všechny tyto prvky, a to v různém pořadí důležitosti a s různým akcentem, daným skutečným cílem a účelem komunikace.

Obecně a nepřesně bývá bulvárem nazván ten typ žurnalistiky, kde nad informačními složkami převládá složka zábavnosti. Prvoplánově tak do množiny bulvárních médií spadají obrázková periodika typu Daily Mirror, Bildu nebo českého Blesku.

V tomto typu tiskovin na první pohled převládá cíl 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 bulvární informace má mnohé očištné psychosociální funkce a je v zásadě společensky docela užitečný. Jde o bulvár v rovině žánru.⁶⁹²

Samozřejmě že mnohdy (procenta se těžko stanovují) má vnější zábavná informace ke čtenáři dostat informaci vnitřní, vnímanou mimoděk, ale o to trvaleji působící. Typickým příkladem jsou bombastické články o celebritách před premiérou nějakého muzikálu nebo filmu. Důvodem článku v takové tiskovině není rozvod, skrytý alkoholismus nebo jiná událost ze života hvězdy. Pravým důvodem je přivést hvězdu na první strany bulvárního tisku, a tím více či méně skrytě upozornit, že tato hvězda bude mít hlavní roli v novém muzikálu či filmu. To je pak prostředek marketingové, reklamní informace, a na tu pak pohlížejme obdobně jako na reklamu samotnou. Její etičnost nebo jiné vlastnosti posuzujeme v kontextu reklamy, nikoli v kontextu žurnalistiky, protože tento komunikační produkt nemá s žurnalistikou společného nic víc, než že zachází s jazykem a šíří se periodickými tiskovinami.

⁶⁹¹ Karel Paulík definuje konkrétní typy účelu komunikace:

„1. Informační – oznámení, sdělení, předání či doplnění informace, upozornění.

2. Instrukční – poskytnout návod, vysvětlit, naučit.

3. Přesvědčovací (persuazivní) – ovlivnit někoho, získat něco.

4. Pobavení – rozptýlit, rozveselit, vyplnit čas.

5. Exhibice – upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, předvedení se.“ PAULÍK, K. 2006. *Psychologické*

základy lidské komunikace.. Ostrava : VŠB – TU Ostrava 2006. V rámci projektu č.:

CZ.O4.1.03/3.2.15.3/0415

⁶⁹² Podrobně se věci zabývá mj. GILES, David. 2012. *Psychologie médií*. Praha : Grada, 2012, ISBN 978-802-4739-212.

Osobně se domnívám, že 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. Tento požadavek je samozřejmě trochu v rovině sci-fi. Kdyby se všechny píárové články, veškerá skrytá reklama, tj. taková, která je placena novináři formou úplatku, nikoli vydavateli přímo, v novinách označily jako inzerce, staly by se píárové agentury zbytečnými, což by nepocítil čtenář ani sám předmět píárového psaní, nýbrž zas a pouze jen píaristé, ať ti v agenturách, nebo ti v redakcích. Proto je to sci-fi, protože tuto tichou dohodu nikdo z nich rozbít nedovolí.⁶⁹³

Problémem je průnik tohoto typu bulváru na stránky tzv. seriózního tisku. To už opět nejde o novinářství, nýbrž o reklamu, která je ale z definice smyslu seriózního tisku v této podobě vyloučena a postavena mimo etické meze, neboť je postavena nikoli na průhledném obchodním vztahu zadavatel – vydavatel, nýbrž na postranním korupčním vztahu píárový agent – novinář. Zde už se jasně jedná o bulvár v rovině obsahu.

Obsahem i zde mohou být, a také bývají informace o showbusinessových celebritách, ale také, a častěji a s dramatictějšími dopady, informace mající politický cíl a účel.

5. Politický bulvár

Politický bulvár má několik podob. Liší se od sebe svou genezí, procesem vzniku a faktory, které na tom kooperovaly.

Nejčistším politickým bulvárem jsou difamační kampaně. Už o nich byla zmínka v souvislosti s manipulační technikou etiketizace v druhé části této práce. Terč kampaně je předem dán, jde zpravidla o úspěšnou osobnost ze světa politiky nebo i ekonomiky a podnikání. Zadavatel kampaně sleduje cíl poškodit terč kampaně a někdy souběžně s tím nabídnout na jeho místo sebe nebo své protěže. Typickým příkladem takové kampaně v nedávné české minulosti bylo tzv. Sarajevo.⁶⁹⁴

Z dohody některých politických sil zevnitř i vně tehdejší vlády vzešel projekt přeobsazení mocenských pozic ve státě. Dosavadní místopředsedové se chtěli stát předsedy. To je model příznačný pro standardní politické puče. Obvyklé bývá i to, že se jako zástupné zdůvodnění uvede nějaká etiku burcující skutečnost, například korupce, hospodářská kriminalita a podobně.

Proto byla zveřejněna „informace“ o kriminálním financování nejsilnější vládní strany, kterou měl předseda této strany vědomě krýt. Šlo o tzv. švýcarské konto. Z dnešního odstupu stojí za to připomenout, že existenci tohoto konta nikdy nikdo neprokázal ani nepotvrdil. Tuto kartu vynesl odšedší místopředseda ODS Zieleniec ústy svého podřízeného, diplomata Koláře. Ještě předtím ale televize Nova přinesla „zprávu“

⁶⁹³ O problému uplácení novinářů se píše už i v odborné literatuře, např.: FTOREK, J. 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění – Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha : Grada, 2012, ISBN 978-80-247-3924-7

⁶⁹⁴ Podrobně I: JAKLOVÁ, D. 2007. *Sarajevský atentát po česku*. Praha : Česká média 2007, ISBN 978-80-254-0881-0

o údajné vile předsedy Klause ve Švýcarsku. Ani tuto vilu nikdy nikdo neviděl a její existenci nepotvrdil a neprokázal. Švýcarské konto, švýcarská vila, Klaus má sestru ve Švýcarsku, jak to do sebe zapadá.

Zieleniecovy „zprávy“ o švýcarském kontě se chytil koaliční partner – KDU-ČSL (její tehdejší předseda Lux byl velice blízkým a častým diskusním partnerem šéfovi zpravodajství Novy Vávry) a vystoupil z vlády. Shodou okolností to byl právě Lux, koho si tehdejší prezident Havel vybral jako osobu vhodnou pro nástupnictví v postu premiéra. Jen neúprosnou logikou revolucí, které požívají své děti, z toho nijak dlouhodobě neprofitovali pánové Jan Ruml a Ivan Pilip, kteří ten samotný fakt puče veřejně odstartovali.

Jaká v tom byla role médií? Nejprve rozehrála investigativní honbu na švýcarskou vilu. Dříve než se vila stačila prokázat, nebo vyvrátit, předala média své stránky Zieleniecovi a jeho slovům o kostlivcích ve stranické pokladně. A ještě než se kostlivci stačili potvrdit, nebo vyvrátit, vynesla média ortel nad údajným viníkem, jímž měl být Klaus. Teprve poté vystoupil Ruml s Pilipem a Lux ohlásil odchod lidovců z vlády. Přečtete-li si tehdejší tzv. seriózní tisk, zejména Mladou frontu Dnes a Lidové noviny, pak nemůžete ani na okamžik zapochybovat, či karty se tu hrály. Noviny se staly hlásnými troubami jedné ze stran sporu. Překročily tenkou a pod trestem definitivní ztráty serióznosti a důvěryhodnosti nepřekročitelnou hranici mezi nestranností a stranickostí, začaly dělat politiku.

Stejným způsobem se pak zachovaly při tzv. televizní krizi v zimě 2000,⁶⁹⁵ obdobně zřetelně před parlamentními volbami 2006 – vzpomeňme tzv. Kubiceho zprávu o údajném zločineckém jednání šéfa socialistů Paroubka. Toto jednání se neprokázalo, avšak Paroubek prohrál volby. Náhoda? Stěží.

Nejaktuálnější příklad máme ještě v živé paměti – jedná se o mediální štvanci v průběhu první přímé prezidentské volby v roce 2013. Ve všech těchto okamžicích se mnozí deníkoví novináři začali chovat jako propagandisté. A teď není rozhodující, zda k tomu byli nějak motivováni zvenčí (řada z nich se průběžně stala konzultanty či mluvčími „vítězných“ politiků, jeden dokonce svého času i ministrem), nebo zda tak činili z přesvědčení.

Co je na líčených historiích bulvárního? Použitá metoda řady žurnalistů. Chci-li veřejně někoho znemožnit, vytahuji na něj různé efektní záležitosti, které jej v očích veřejnosti zostuzují a špiní. Nezatěžuji se příliš ověřováním pravdivosti těchto „informací“ a – co je nejhorší – nedám poškozenému prostor, aby se proti nařčení efektivně hájil. To jsou ústřední a symptomatické rysy politického bulváru, jak jej známe z české zkušenosti.

6. Bulvár s politickým dopadem

⁶⁹⁵ Podrobně In ŽANTOVSKÝ, P. 2015. Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000. Praha : IVN, 2015, ISBN 978-80-87806-97-5

Často jde jen o možné východisko z žurnalistické neprofesionality, což ale ani v nejmenším neomlouvá. Vyznačuje se tím, že na půdorysu původně nepolitické nebo až sekundárně politické události vystaví žurnalista story, mající za cíl ohromit čtenáře, šokovat jej, pobavit. Může být, že si autor ani neuvědomí, že svým pohádkářstvím zadělává na politický problém, nicméně děje se to. A opět zbytečně: kdyby si novinář důsledně prověřoval své informace a více ctil fakt, že seriózní žurnalistika slouží k informování a bulvární k pobavení, předešlo by se řadě nedorozumění.

Opět uvedu konkrétní příklad. Řadu let působila na Chebsku nevládní německá organizace Karo, která o sobě říkala, že monitoruje dětskou prostituci v regionu. Tu a tam Karo vypustila do světa nějakou tiskovou informaci, z níž šel mráz po zádech. Podle Kara byly zneužívaných dětí na Chebsku tisíce, jen v centru Chebu údajně fungovaly desítky specializovaných nočních podniků, kde se dětská prostituce, a to i s kojenci, provozovala. Karo o tom vždy vydalo zprávu adresovanou veřejnosti, ale především svým chleboďárcům, zejména ke spolkové vládě, z jejichž grantů Karo žije.⁶⁹⁶

Nejviditelnějším výsledkem této činnosti byla kniha Cathrin Schauerové z Kara Děti šlapou chodník.⁶⁹⁷ Kniha byla s velkým humbukem pokřtěna v Německu, na její propagaci se podílela manželka tehdejšího presidenta Johannese Raua. Připomeňme, že se to celé odehrávalo v okamžiku našeho přistoupení k EU, kde dominantní roli sehrávalo právě Německo. Kdy se stále silně mediálně i politicky hrálo, a tato hra stále trvá, o tzv. Benešovy dekrety. Kdy naši vyjednávači vyjednávali podmínky našeho vstupu a každá podobná „informace“ o dění u nás mohla Česko v tomto úsilí poškodit.

Naše média se takřka jednohlasně (výjimku tvořil deník Právo) připojila k vyhlášení Kara. Rozjela se velká mediální a politická hra o údajné dětské prostituci v pohraničí. Byl interpelován příslušný ministr. Vyjádřili se ústavní činitelé. Komentátoři dohnali celou věc dokonce tak daleko, že napsali, že Česko trestuhodně odmítá reflexi svých chyb ze zahraničí. Model byl stanoven tak, že na Chebsku se prodávají děti, české úřady s tím nic nedělají a jen se vymlouvají, a pouze humanitární organizace ze zahraničí zachraňují naše děti ze spárů organizovaného zločinu a politické rezistence.⁶⁹⁸

Na počátku (aspoň doufejme) nebyl explicitní signál do Berlína: jednejte, přátelé, dokud je Praha v úzkých. Na počátku byla voyerská představitivost českého novináře a jeho sázka na předpokládané perverzní zájmy čtenářů. Na prodejnost tématu obnažených dětí v průjezdech špinavých chebských domů a šustících bankovek v rukách kriminálních živlů. Zdánlivě čistý, byť poněkud špinavý bulvár pomohl odstartovat nepěknou politickou hru.

⁶⁹⁶ O aktivitách sdružení více na <http://www.karo-ev.de/startseite/index.html>

⁶⁹⁷ SCHAUER, C. 2003. „Kinder auf dem Strich – Bericht von der deutsch-tschechischen Grenze“. ECPAT Deutschland und das Deutsche Komitee für UNICEF, Horlemann Verlag, 2003, ISBN 978-3-89502-174-9

⁶⁹⁸ Podrobněji: ŽANTOVSKÝ, P. 2014. *České médiá a romská otázka*. In: *Žurnalistika, médiá, spoločnosť* 5. Zborník vedeckých príspevkov z teórie, výskumu a praxe žurnalistiky (masmediálnej komunikácie) s cieľovými presahmi aj do iných spoločenskovedných disciplín, s. 86-101. Bratislava: Stimul 2015

Když začalo vycházet najevo, že ne vše v dotyčné knize je pravda, že Karo není schopno svá tvrzení doložit, že neposkytuje chebským sociálním pracovníkům žádnou dokumentaci, z níž by bylo patrné, že Karo mluví pravdu, že zkrátka může dobře jít o pohádky s vedlejším úmyslem, noviny sice skromně tuto informaci přinesly (výjimku tvořila MFDnes, tam o tom byla velká reportáž v magazínu), ale k nějaké další sebereflexi se už nikdo příliš nehlásil.

Důvody mohou být dva. Jednak z pochopitelných lidských důvodů se nikomu nechce příliš přiznávat, že učinil, dokonce soustavně činil chybu. A jednak: ony se „informace“ z pohraničí dobře svého času hodily jako klacek na různé politiky a jejich údajnou nečinnost nebo ignoranci. A takový klacek nejde jen tak snadno zahodit. Může se ještě hodit v budoucnu.⁶⁹⁹

Ostatně příběhem příbuzného zrna je periodicky se vracející kauza vepřina v Letech. Ani zde nejde o faktickou náhradu etických škod z minulosti, nýbrž o politický kapitál, podporovaný spřízněnými novináři – a opět: je lhostejné, zda záměrně, za odměnu, či prostě z hlouposti a bulvárního popudu.

Zde tedy docházíme ke komplexu příčin vzniku bulvární žurnalistiky. Jednou je nepochybně pohodlnost zjišťovat pracně všechna relevantní fakta. Další spočívá v klamavém přesvědčení, že bulvární efektivita je samosprašná a omlouvá faktické nepřesnosti nebo dokonce výmysly. A konečně třetí, svrchu naznačená, má souvislost s politickými či dokonce geopolitickými zájmy, o které se v dané době hraje. Nelze vyloučit, že mnozí z těch, kdo tak nevlídně psali o českém pasáctví v českém pohraničí – o německých klientech této obchodní činnosti se už nepíše, jako by byli automaticky vyviněni – jsou motivováni na snížení ceny pomyslných českých akcií při vstupu do evropského ekonomického a politického bludiště.

Podobný argument se špatně dokazuje, proto také nebývá explicitně vyhlašován a tvrzen. Druhá strana – novinářstvo – podobné domněnky obyčejně shazuje ze stolu s poukazem na paranoidní rysy toho, kdo s něčím takovým přijde. Jaký je však faktický rozdíl mezi takzvanou paranoiou, která se hodí jako pohodlná mediální nálepka, a opatrnou skepsí, která měla obvykle v dějinách pravdu?

Z řečeného snad plyne, že nepovažují otázku bulvárního tisku za otázku 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 s manipulačními záměry nahrazují pokleslou propagandou.

⁶⁹⁹ Kauza otevřená nadací Karo byla dokonce už i předmětem diplomové práce – GREGOR, P. 2014. *Role médií při odhalování dětské prostituce na Chebsku*. Meziregionální akademie řízení personálu Kyjev – výukové centrum Praha. Obhájeno 2014

7. Médiá a veřejný sektor

Kde v této úvaze hledat specifický prostor pro média veřejné služby? Samozřejmě a přirozeně tam, kam nepronikají ekonomické a politické zájmy. Jenomže ani současná veřejnoprávní média nejsou zcela oproštěna od těchto dvou vlivů. Z jedné strany jsou stále ještě nosičem pro reklamu, i když v limitované míře,⁷⁰⁰ z druhé strany jsou jejich řídicí struktury výsledkem politických zájmů a dohod. Generální ředitelé veřejnoprávní televize a rozhlasu jsou vybíráni Radami ČT a ČRo a členové těchto Rad jsou voleni Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR. Podle dikce zákona by měli do Rad ČT a ČRo nominováni zástupci organizací a spolků mimo politickou sféru, z tzv. občanské společnosti,⁷⁰¹ ale z praxe je zjevné, že tyto nominace (různými zahrádkáři, církvemi, sportovními kluby atd.) jsou obvykle zcela formální a do Rad ČT a ČRo usedají lidé víceméně bezprostředně navázaní na politické strany. Z toho plyne, že i managementy těchto médií se nutně chovají konformně vůči politickým stranám a institucím. Díky nevyhovující legislativě pak tyto managementy mají vcelku neomezené pole působnosti, zacházejí s Českou televizí a Českým rozhlasem podnikatelsky, jako s vlastním majetkem, tzn. mohou do tohoto podnikání promítat i rozmanité ekonomické zájmy a profity.

Sami novináři z těchto médií často říkají, že by byli nejraději, kdyby byla tato média na obou vlivech zcela nezávislá. Kdyby neměla žádnou reklamu a kdyby se jejich management nerodil z politické vůle. Jenomže takové vlivové vakuum, v němž by si média sama stanovovala cíle i metody, v sobě nese skrytou hrozbu: totiž že se stanou skutečnou politickou a do značné míry i ekonomickou mocí. Že začnou sama generovat informace sloužící svým vlastním podnikatelským nebo politickým zájmům, že propadnou touze určovat, nikoli popisovat dění. A že takovým touhám naši veřejnoprávní novináři propadat umějí, o tom nás mnohokrát přesvědčili, nejsilněji během tzv. televizní krize v zimě 2000 a v případě kampaně proti nezákonně zlikvidované Radě pro rozhlasové a televizní vysílání v roce 2003. Dodnes je z vysílání veřejnoprávních médií cítit, že mnozí novináři nebyli s to vstřebat své tehdejší zájmy a pocity a jsou v jejich vleku dosud. Proto zevnitř veřejnoprávních médií ještě nezazněla opravdu relevantní reflexe událostí ze zimy 2000 ani korekce někdejších kampaní proti RRTV z jara 2003. Z toho plyne, že dokonalá rozhodovací autonomie je i na půdě veřejnoprávních médií de facto smrtící a rozhodně není zárukou kvalitnějšího informování veřejnosti, a tedy ani její vyšší důvěry v to, co média a novináři hlásají.

⁷⁰⁰ Ve vysílání České televize nesmí podle zákona č. 483/1991 Sb. ve znění všech novel čas vyhrazený reklamě na programech ČT2 a ČT4 přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na každém z těchto programů.

⁷⁰¹ Tato skutečnost byla důsledkem tzv. krize v České televizi v zimě roku 2000. Podrobně o ní ŽANTOVSKÝ, P. 2015. Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000. Praha : IVN 2015, ISBN 978-80-87806-97-5

8. Mediální obrazotvorba

Je zde ale ještě jeden manipulační fenomén, který se vymyká objektivnímu zkoumání a jehož povaha je vysloveně subjektivní. Každý, kdo se trochu soustavněji zabývá pokřiveným světem českých médií, dříve či později narazí na toto úskalí, které mu v podstatě znemožní serióznější reflexi mediálních zákonitostí. Úskalí stěží překonatelné, protože krajně subjektivní, nepodchytilné, nepředvídatelné, nenaplánovatelné. Fenomén, který by v žurnalistice neměl mít vůbec místo: sympatie (případně antipatie) žurnalisty k předmětu žurnalistova psaní nebo nositeli žurnalistovi blízkých (případně protivných) myšlenek či cílů. Toto fandovství dělá z žurnalistiky jako činnosti převážně zpravodajské a informační činnost aktivistickou a propagandistickou, čímž ji degraduje z kýžené role čtvrté moci. Vedle moci zákonodárné, exekutivní a soudní totiž žurnalistika občas chce být – a též i bývá – nositelem sice nevolené, ale přesto funkční a veledůležité moci kontrolní: zastupuje zde veřejnost, a své nevybavení mandátem nahrazuje nebo by aspoň měla nahrazovat profesní etikou. Tam, kde chybí etika, resp. etika je nahrazena nějakými subjektivními zájmy a sympatiemi, končí informace a nastupuje propaganda.

Mediální obrazotvorba (jakýsi vyšší stupeň etiketizace, o níž jsme již hovořili výše) je jednou z nejpůsobivějších a nejefektivnějších metod manipulativní aktivistické žurnalistiky, stranického psaní. Mediální obrazotvorba má za cíl vytvářet nepochybné hodnoty a jejich nositele, ustalovat je v myslích čtenáře, diváka, recipienta žurnalistiky, a v konkrétním případě politické propagandy vytvářet z těchto cíleně vytvářených hodnot a elit souhrn preferencí, jimiž se bude řídit v pravý čas ruka a mysl voliče.⁷⁰²

Mediální obrazotvorba nemá, jak už bylo řečeno, žádné objektivní parametry. Jediným předpokladem a důvodem k ní je právě profánní zájem obrazotvůrce, žurnalisty, ikonopisce. Ikona má nahradit pestřejší, proměnlivější, nejistější reálný svět přehledným, černobílým, zploštělým symbolem či mýtem. Pohádkou o zlu a dobru. Ikonopisec je veden záměrem zbavit čtenáře pochybností, vytvořit mu před očima bůžka obdařeného nadpozemskými vlastnostmi, především pak schopností vítězit nad zlem a nenávisť. Tak, aby se na něj obyčejný občan, čtenář, volič mohl bez výhrady spolehnout. A tedy mu dal hlas, až přijde čas.

Mediální obrazotvůrce z těchto zjednodušených virtuálních bytostí, vztahů a situací skládá postupně virtuální ikonický svět, jímž postupně nahrazuje v myslí svého čtenáře svět reálný. Důvod, proč bývá v této snaze úspěšný, je prostý: žít v pohádce je mnohem snazší, bezbolestnější než pracně a vlastnoručně se prodírat houští života skutečného, plného reálných hrozeb, obav a nutnosti rozhodovat o svém osudu vlastní hlavou a na vlastní odpovědnost. Mediální ikonopis záměrně dělá z lidí hlupáky, podobně jako telenovela. I v ní je vše prosté a přehledné jak na rýžovacím sítu: písek a hlušina propadnou do propadliště dějin, zrníčka ryzího zlata zůstanou na očích a na paměti. Role

⁷⁰² Ilowiecki to nazývá „tvorbou zdánlivých autorit“ – ILOWIECKI, T.M., ZASEPA, T. 2003. *Moc a nemoc médií*. Trnava : Typi Zniversity Tyrnaviensis, 2003, ISBN 80.224-0740-2

a obsazení jsou dány předem, nemění se, občasná polepšení, i když se stávají, nebývají dlouhého trvání, padouch zůstane padouchem, hrdina hrdinou. Důležité je jedno jediné: aby se divák v každém okamžiku sledování všech osmi set padesáti šesti dílů telenovely okamžitě zorientoval a investoval své sympatie do správné volby.

Vzorově nám to už mnoho let předvádí někdejší poradce bývalého českého presidenta Václava Havla Jiří Pehe. Abychom se vyhnuli, tak jako v řadě předchozích příkladů ryze aktuálním a z historického hlediska dosud nezhodnoceným událostem, vraťme se do časů na přelomu století.

Peheho ústřední téma těch let bylo politické uspořádání v zemi mezi roky 1998–2002⁷⁰³, tedy éra existence tzv. „opoziční smlouvy“. Věcně vzato šlo o pakt o funkčním uspořádání veřejných věcí mezi reálně vládnoucími socialisty a přes parlamentní páky kontrolujícími občanskými demokraty. A toto téma Pehe ustavičně ve svých článcích a jiných mediálních výstupech rozvíjel zpravidla formou poučování. Mentorská metodika vedla Peheho k jednoznačným apodiktickým soudům o všem souvisejícím: jak se měla a neměla chovat ODS, premiér Špidla, prezident Klaus, dokonce, co by měli a neměli dělat komunisté. Jenomže všechny tyto mediální výstupy nesměřovaly k rozvíjení poznání, doplnění informací o nová fakta či úhly pohledu na ně. Byla to pragmatická, dobře promyšlená a dlouhodobě veřejně dávkovaná obrazotvorba. Psaní pohádky, v níž je dobro (expresident Havel a jeho spojenci a obdivovatelé) i zlo (zosobněné zejména oběma šéfy opozičně-smluvních stran – Milošem Zemanem a Václavem Klausem) přesně odlišeno a čtenáři podáno tak, aby ihned rozpoznal, komu fandit a koho zatratit.

Na tyto publikační aktivity často navazovala přímá politická akce. Kupříkladu někdejší, dnes již skoro zapomenutá aktivita s názvem Impuls 99. Tu odstartoval právě Pehe svými články v Mladé frontě Dnes o tom, jak by se mladé kádry v ODS a ČSSD měly zbavit zátěže „mastodontů“ (Zemana a Klause) a jít ruku v ruce vstříc lepším zítřkům (pod velením tehdejší hlavy státu Václava Havla). Smysl takových výzev je zřejmý: rozdělit svět na černou a bílou stranu a být arbitrem toho, kdo kam patří. Ale to není nic nového, to je standardní model oportunistické propagandy, jak ji známe z dějin demokracie už stovky let.

Zajímavé v tomto kontextu je sledovat, jak zachází Pehe a žurnalisté jeho typu s pojmy, hodnoceními a soudy. „Bratrstvo“ (už sám ten pojem navozuje neblahou asociací na foglarovské chuligány od „kočičí pracky“) opoziční smlouvy⁷⁰⁴ je nutně prodchnuto „národovectvím“ (jak blízko je odtud k nacionálnímu socialismu, že!) a „konkrétními ekonomickými kauzami“ (samozřejmě s negativním předznamenáním). Dalším stupněm

⁷⁰³ Tzv. „opoziční smlouva“ – plným názvem „Smlouva o vytvoření stabilního politického prostředí v České republice uzavřená mezi Českou stranou sociálně demokratickou a Občanskou demokratickou stranou“ – byla termín vytvořený v Česku a prezentovaný Václavem Klausem a Milošem Zemanem pro označení spolupráce jejich stran po předčasných volbách v roce 1998. Smlouva umožnila stabilní fungování menšinové vlády Miloše Zemana po celé funkční období 1998–2002. Smlouva byla doplněna tzv. Tolerančním patentem z 26. 1. 2000, který umožnil dohodu nad přijímáním státního rozpočtu a vyústil ve změnu volebního systému do Poslanecké sněmovny.

⁷⁰⁴ Viz např. <http://www.pehe.cz/clanky/2003/ceska-politicka-scena-bratrstva-a-klientelismus>

na škále je už veľmi konkrétni „národovecký prezident Klaus“, pohrobci „opozične smluvního cynismu“, ostrůvky „klientelních struktur“ atd.

Pointa takového publicistického snažení je zřejmá a poskytuje ji sám autor, Jiří Pehe, a to konkrétní výzvou k přímé politické akci, vytvoření nové, lepší politické strany.⁷⁰⁵ To však už dávno přestala být žurnalistika, nýbrž bojová výzva.

Pravidelně se vrací otázka, nakolik se mediální obrazotvorba podílí na reálných dějích a jaký má opravdový vliv na věci, které ovlivňovat zamýšlí. Optimisté poukazují na volební výsledky 1998 (totální válku médií s pravici přesvědčivě vyhrál Václav Klaus s polorozpadlou ODS), pesimisté demonstrují svou skepsi na volebních výsledcích 2002 (v nichž zvítězily strany vymezující se vůči opoziční smlouvě). Rozhodnout v této při provždy a generálně nelze. Mediální ikonopis, jako ostatně každá činnost, v níž vítězí slabosti a emoce nad rozumem, se vzpírá statistice.

9. Hrozí nám médiokracie?

Když jsme si tuto otázku kladli před více než deseti lety, odpovědi byly až nepříjemně často kladné. Musíme se nejprve stručně vrátit k analýze naší tehdejší vnitropolitické situace. V období po skončení opoziční smlouvy a opětovném nástupu sil reprezentujících tzv. nepolitickou politiku, jejichž celá existence nestála na pevných ideových základech, nýbrž pouze na vnějškové mediální podpoře převážně levicově liberálních médií, mohlo se zdát, že média skutečně převzala dominantní roli ve formování společenského vývoje a opticky i fakticky převzala otěže, které ve standardní demokracii mají politické strany. Po volbách roku 2002 vznikla vláda programově zcela nesourodých subjektů – k politickému středu směřující Špidlova sociální demokracie a účelově vzniklý subjekt zvaný „čtyřkoalice“, složený z křesťansko-sociálních lidovců pod vedením Cyrila Svobody, na politické zradě jménem Sarajevský atentát vzniklé strany odpadlíků od ODS – Unie svobody, do politického zapomnění směřující ODA, která vyměnila předlistopadový intelektuální konzervatismus za polistopadové privatizační rejdnění, a konečně zcela bezvýznamné straničky pravicově se tvářících jakobínů Demokratické unie. Co měly tyto čtyři subjekty společného se sociálními demokraty? Programově, jak bylo řečeno, nic, politicky de facto jen sdílely odpor k éře Václava Klause. Vláda Vladimíra Špidly vznikla toliko na touze svých členů ujmout se moci a profitovat z ní.

Ačkoli byly naprosto zjevné handicapy této vlády – nejen její ideová prázdnota, ale i faktická neschopnost jednotlivých osob řídit expertní rezorty, byli to novináři a jejich média, kdo tuto podivnou vládní koalici obdařil setrvalou a neutuchající důvěrou a adorací. Titiž novináři, kteří v období Sarajevského atentátu páchali mediální atentát na Václava Klause,⁷⁰⁶ nyní tleskali

⁷⁰⁵ Konkrétně na: <http://www.pehe.cz/clanky/2001/existuje-prostor-pro-novou-stranu/?searchterm=cynismus>

⁷⁰⁶ Jiří Leschtina – Klausův boj s morálním principem: “Klaus se hodlá pustit do střetu s morálním principem, že stranu nemůže vést totálně zkompromitovaný politik. Pokud delegáti kongresu dospějí k názoru, že předsednický post nelze svěřit lidem, kteří mravně selhali, nemůže Václav Klaus nikdy vyhrát. Pak bude cesta k obrodě probourána a otevře se prostor novým politikům se vznešenějším stylem a způsoby. Volební šance strany se tak možná ještě sníží. Ale cožpak může zodpovědný člověk dát hlas ODS v dnešní skandální podobě?” (MFD 2. 12. 1997)

tomu, že vliv jeho osoby a idejí zdánlivě z politiky vyprchal. Z Vladimíra Špidly se stal neposkvrněný symbol tohoto triumfu.⁷⁰⁷ Na mediální výsluní se vrátila idea nepolitické politiky, protežovaná po celý polistopadový čas Václavem Havlem. Jenomže veřejnost nebyla slepá a hluchá vůči realitě. Viděla, jak médií opěvovaní představitelé údajně čisté a nové politiky provozovali nezodpovědnou politiku permanentního projídání tehdy poměrně úspěšné a produktivní národní ekonomiky, provázeného průběžným korumpováním voličů sociálními dávkami všeho druhu. A jak dopadla tato vláda „čistých“? Postupně se v jejím čele vystřídali tři premiéři, po Vladimíru Špidlovi, kterého odvolali členové jeho vlastní strany pro naprostou neschopnost řídit stát, nastoupil Stanislav Gross, jehož krátké premiérování bylo jen neustálým bojem o setrvání ve funkci a neschopností vysvětlit své majetkové skandály. A třetí v řadě, Jiří Paroubek, už zcela rezignoval na zdání zachování koaliční shody a celý rok svého vládnutí řídil zemi v nepsané koalici s komunisty. Celý tento proces vedl k volbám v roce 2006, které s nejvyšším ziskem ve své historii vyhrála ODS, tehdy ještě veřejností vnímaná jako pravicová strana.

Co z této inventury plyne? Jakkoli, jak bylo řečeno, se mohlo v roce 2003 zdát, že největší vliv na věci veřejné mají novináři a média, realita se odehrávala naprosto jinak a vedla k naprostému debaklu toho všeho, co novináři tolik prosazovali. Ostatně nejinak tomu bylo i v období po Sarajevském atentátu, kdy – jak už jsme zmínili - média téměř jednohlasně spustila soustředěnou palbu na Václava Klause s cílem vymístit jej z politického života, ale veřejnost nepropadla této mediální mánii a navzdory očekávání vrátila ve volbách 1998 Klausovu ODS na politické výsluní a k podílu na moci. A nejinak tomu bylo i v událostech mnohem aktuálnějších. Když nastoupil do čela české vlády Petr Nečas, byl obdařen mediálním přídomek „Pan Čistý“.⁷⁰⁸ Když svůj post po necelých třech letech opouštěl, bylo to za okolností, jež měly do oné mýtické „čistoty“ věru dosti daleko. V podstatě každá politická osoba nebo strana, která požívala mediální ochrany, se dříve či později ukázala jako modla na hliněných nohách. Kromě jmenovaných lze uvést i řadu dalších – Martina Bursíka, Petru Buzkovou, Jana Rumla a mnoho jiných. Nebo celá hnutí a strany – Unii svobody počínaje, přes různé Impulsy 99, Cesty změny, Evropské demokraty až po Klíčové hnutí, Zelené či Lidem.⁷⁰⁹ Jako by v jejich případech vždy platilo, že přízeň médií je polibkem smrti.

⁷⁰⁷ Jiří Leschtina – Grossova cesta do sítí magnátů: „Než Vladimír Špidla dobyl Strakovu akademii, jeho politickou dráhu nelemoval jediný osobní skandál. Totéž se o něm dá říct i nyní, když odchází.“ (HN 15. 7. 2004)

⁷⁰⁸ „Petr Nečas působí především věrohodně: co říká a chce po ostatních, to sám žije. Původní profesí fyzik a otec čtyř dětí tudíž nikoho nemusí přesvědčovat, že je konzervativec. Nejezdí s lobbisty na jachty a luxusní dovolené, čili zní od něj věrohodně, když kritizuje lobbování a žádá úspory.“ Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/pan-cisty-vraci-ods-do-hry-o-volebni-vitezstvi-f48-/domaci.aspx?c=A100326_1357493_domaci_klu

⁷⁰⁹ V parlamentních volbách v roce 2002 dostala Cesta změny 0,27%, v roce 2006 dostala Unie svobody 0,3%, Evropští demokraté/SNK 2,08%, , v roce 2010 dostala Strana zelených 2,44 % a Klíčové hnutí 0,02%, v roce 2013 dostala Strana zelených 3,19 %, strana LIDEM se ani voleb nezúčastnila (zdroj: Český statistický úřad: <http://www.volby.cz/>)

Co se z toho dá usoudit? Že se občan a volič v průběhu většiny z uplynulých dvaceti čtyř let od listopadu 1989 rozhodoval rozumněji a realističtěji, než jak mu radila média. A tedy, že zcela logicky důvěra veřejnosti v média postupně klesala až k dnešnímu stavu, kdy je de facto na nule. Dokonce se zdá, že se veřejnost mnohdy vědomě a záměrně řídí právě opačným názorem, než jaký na něj z médií proudí. Jasným příkladem jsou poslední volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013. Ačkoli velká řada médií uváděla do detailů informace o tom, že lídr hnutí ANO, podnikatel Andrej Babiš, je ve vážném podezření z letité spolupráce s komunistickou tajnou policií, byl zveřejněn vázací akt i celý svazek agenta s krycím jménem Bureš, na voličské preference to nijak dramaticky nezapůsobilo a Babiš se stal faktickým vítězem těchto voleb, a jak se zdá, zůstává i dominantní postavou celé české politiky, média nemédia. Je asi zbytečné dodávat, že tento volební triumf znamená nejen de facto první příklad vstupu opravdu silného kapitálu do přímého politického pole, ale vyjadřuje a završuje evidentní paradigmatickou změnu české politiky, která už není postavena na idejích a ideologiích, nýbrž pouze na emocích a iluzích. Jen tak si lze vysvětlit například triumf Andreje Babiše v sociálně komplikovaném ústeckém regionu, kde by za normálních okolností dominovala jasná levice, a to ještě spíše komunisté, než socialisté. A vida, v kraji nezaměstnaných vítězí miliardář. Pokud Václav Klaus⁷¹⁰ hovoří o tom, že skončil polistopadový režim a začíná režim kvalitativně nový, pak toto je jedním z důkazů pravdivosti té teze.

A druhý důkaz najdeme při pohledu na aktuální změny ve vlastnické struktuře dominantních českých médií. Nejsilnější tiskový podnik MAFRA, kterému patří dva celostátní deníky, zásadní podíl na distribuční společnosti PNS (a tím i vliv na skladbu celého trhu s periodickým tiskem), a kromě toho řada dalších elektronických či digitálních médií, převzal do majetku právě Andrej Babiš, a to několik týdnů před volbami. A jen pár dnů po nich vstoupil do společnosti Londa, provozující nejsilnější celoplošné rádio Impuls. O chystané invazi Andreje Babiše na televizní trh se mluví rovněž velmi vážně. A proti tomu stojí další podnikatel – Zdeněk Bakala, jenž vlastní ekonomicky zaměřená periodika, například Hospodářské noviny, ale i vlivový týdeník Respekt. Stačí velmi málo a dvojice Babiš – Bakala zcela opanuje české mediální prostředí. Což o to, řekněte, je to trh, soukromou firmu si může koupit kdokoli. Jenomže tady jde o sdělovací prostředky, které mohou vyjadřovat a zastávat jednostranné politické zájmy svých vlastníků. Protože Babiš už v politice je a Bakala v ní svým způsobem byl už od samého svého návratu v 90. letech. Dá se tedy vyvodit, že jimi ovládaná média

⁷¹⁰ Václav Klaus: „Skončil polistopadový režim, skončilo to, co jsme nikdy pořádně nedefinovali, ale povšechně jsme to označovali za tržní ekonomiku a parlamentní pluralistickou demokracii (...) Konec toho režimu je změna, kterou drtivá většina lidí, ač nějak hlasovala ve volbách, nedomyslela, nepochopila a neuvědomila si tu obrovskou změnu, samozřejmě v mých očích změnu velmi vysoce k horšímu.“ Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/klaus-o-havlismu-a-havlovi-pro-ct-d4m-/domaci.aspx?c=A131204_141042_domaci_jw



budou provozovat informační politiku svých vlastníků, a tím deformovat trh s informacemi.

Na tomto faktu stojí za zmínku jeden nápadný aspekt. Zmíněný posun v realitě je zde totiž patrný i z toho, že majetkové vstupy uvedených podnikatelů do médií vlastně nevyvolaly víceméně žádný veřejný ohlas, ani v médiích samotných, ani okolo nich. A přitom si zkusme představit, že by nejsilnější tzv. seriózní deník, jako je MF Dnes, v roce 1998 před volbami koupil například některý z vlastníků Třineckých železáren (tehdy spojených sponzorskými vazbami na ODS). Vzpomeňme na ten křik, který se rozpoutal, když Vladimír Železný chtěl své televizní impérium rozšířit o rozhlas a koupil předchůdce Impulsu, tehdejší Rádio Alfa⁷¹¹. A přitom ani Milan Šrejbr (z Třineckých železáren) ani Vladimír Železný v té době neměl žádné politické ambice a plány. Železného do politiky vytlačil až mnohem později vyhazov z Novy, kterou mezitím řízenou prohrou v mezinárodní arbitráži přesunuly do Lauderových rukou čeští politici – shodou okolností právě ti „čistí“, které jsme už jmenovali jako příjemce nejvyšší míry mediální sympatie – Cyril Svoboda, Petra Buzková, Hana Marvanová, Vladimír Špidla...

Co z toho tedy plyne? Nejspíše to, že média svůj boj o důvěru veřejnosti zřejmě natrvalo prohrála. Informace, které z nich proudí, neslouží jako návod k (například voličskému) jednání, nýbrž často naopak – jako příklad cesty, které se vyhnout. A také že veřejnost postupně rezignovala na nějaký svůj výraznější podíl na věcech veřejných. V tom ohledu myslím mimořádně zjevně skončil onen listopadový étos. Režim, v němž dnes žijeme, nejvíce ze všeho připomíná země, které jsme si s despektem zvykli označovat jako „rozvojové“, Režimy, v nichž vládou oligarchové a jejich ekonomické zájmy. To je smutný konec téměř čtvrtstoletého úsilí o demokracii.⁷¹²

Pokud v tomto kontextu lze mluvit o náznacích či prvcích médiokracie, pak zřejmě hlavně v tom smyslu, že média pomáhala otevřít cestu této změně tím, jak hloupě, stranicky, nezodpovědně a zkorumpovaně se po většinu těch let chovala. Dnešní režim tedy je zjevně výslednicí jejich aktivit a veřejné pasivity, která namnoze povstala opět právě z aktivity médií.

10. Co dělat?

Vlivová trojnožka, kde na jedné straně jsou ekonomické a politické zájmy, na druhé straně veřejnost a uprostřed média a žurnalisté, nemá žádné definitivní řešení. Rozhodně

⁷¹¹ Přesně zachycuje vývoj událostí kolem Rádia Alfa/Nová Alfa chronologie rozhlasového vysílání dostupná na http://media.rozhlas.cz/_binary/02185812.pdf : „12. června 1998 – Rádium Alfa nebyla prodloužena licence na vysílání kvůli kapitálovému propojení této rozhlasové stanice s televizí Nova...“

⁷¹² Dobře to vystihl Pavel Svoboda v textu Demokracie v. mediokracie: rozdíl je v našem nasazení: „Funkčnost demokracie tedy životně souvisí se dvěma prvky: (1) svobodou projevu, (2) aktivní angažovaností občanů, alespoň pokud jde o vyhledávání a srovnání informací. Absence či potlačení některého z těchto dvou prvků vede ke hrozbě změny demokracie v mediokracii - tedy ve společnost ovládanou médii ; ta sama bývají ovládána určitými ekonomickými či politickými zájmovými skupinami. Mediokracie tedy může být skrytou formou oligarchie...“ (dostupné na <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/pavel-svoboda.php?itemid=6474>)

jím není přitvrzení mediální legislativy, vymýšlení tiskových soudů a podobně. Může jím být jen změna samotné mentality mediálního a obecně informačního prostředí. Toto prostředí by se mělo naučit vytěsnit neeticky jednající subjekty a jednotlivce, neumožnit jim vykonávat vliv na veřejnost. Neetické jednání by mělo být nepřipustné samozřejmě a z principu, nikoli jen hrozbou sankce. To je ale dlouhodobý proces, na nějž mají vliv i obdobné očištné mechanismy, které buď probíhají, nebo neprobíhají ve sféře ekonomické a politické. Zatím však bohužel nic nenasvědčuje tomu, že by takové samočistící procesy v těchto oblastech alespoň nesměle započaly.

Pointa? Dnešní rostoucí objem, dostupnost a obliba internetových zpravodajských médií⁷¹³ není jen, jak mainstreamoví novináři často a s despektem říkají, výslednicí technologických možností, nýbrž důsledkem selhání tradičních médií a totální ztráty důvěry veřejnosti v ně.⁷¹⁴

Literatura:

- 1) FTOREK, Jozef. 2010. *Public relations a politika – Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha : Grada Publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3376-0
- 2) GOLDBERG, Bernard. 2005. *Jak novináři manipulují: stanice CBS očima svého reportéra*. Praha: Ideál, 2005, 227 s., ISBN 80-901-0178-X
- 3) TIMSIT Sylvain, 2010. NOAM CHOMSKY – *Top 10 Media Manipulation Strategies*, Paříž, 2010, Dostupné anglicky na http://theinternationalcoalition.blogspot.cz/2011/07/noam-chomsky-top-10-media-manipulation_08.html, francouzský originál na: <http://www.syti.net/Manipulations.html>
- 4) IŁOWIECKI, Maciej – ZASĘPA, Tadeusz. 2003. *Moc a nemoc médií*. Bratislava a Trnava : TUT a Veda, 2003, 183 s., ISBN 80-224-0740-2
- 5) McCOMBS, Maxwell E. 2009. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Praha : Portál, 2009, 251 s., ISBN 978-807-3675-912
- 6) MCNAIR, Brian. 2004. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004, 182 s., ISBN 80-717-8840-6.
- 7) MEYROWITZ, Joshua. 2006. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006, 341 s., ISBN 80-246-0905-3

⁷¹³ Podle zprávy Net Monitor za září 2015 zaznamenal například webový deník Parlamentnilisty.cz 729 553 týdenních přístupů a 295 881 denních přístupů uživatelů PC, zatímco o rok dříve, v říjnu 2014 to bylo jen 193 249 týdenních a 54 535 denních přístupů. Jde tedy o nárůst na čtyř- resp. pětinasobek. Zdroj: <http://www.netmonitor.cz/>

Pokles prodeje denního tisku v ČR (vyjma Sportu a bulvárních novin) je zaznamenáván už řadu let Unii vydavatelů a činí meziročně, tedy i v uvedeném období posledního roku v průměru u všech titulů – 10%. Zdroj: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home>

⁷¹⁴ Důsledkem této skutečnosti je stále menší vliv tradičních médií na tvorbu veřejného mínění. To jsme viděli nejlépe v českých prezidentských volbách v r. 2013, kdy tradiční média v drtivé většině podporovala kandidáta Karla Schwarzenberga, ale lidé v přímé volbě zvolili mediálně většinou ostouzeného kandidáta Miloše Zemana – tato média ale objektivně hrála jen okrajovou (numericky vyjádřeno jen v průměru 15%) roli ve voličském rozhodování, jak to ukázal mj. obsáhlý průzkum agentury Median - Dostupné na: <http://img.ct24.cz/multimedia/documents/44/4325/432431.pdf>

- 8) RAMONET, Ignacio. 2003. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003, 226 s. ISBN 80-204-1037-6
- 9) RŮŽIČKA, Vlastimil. 2011. *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha : Grada, 2011, 181 s., ISBN 978-802-4736-679
- 10) ŠTĚDRŮŇ, Bohumír a kol. 2013. *Politika a politický marketing*, Praha : C.H. Beck 2013, ISBN 978-80-7400-448-1
- 11) VYBÍRAL, Zbyněk. 2008. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Praha : Portál, 2008, 175 s., ISBN 978-807-3674-298
- 12) ŽANTOVSKÁ, Irena. 2015. *Rétorika a komunikace*. Praha : Dokořán 2015, ISBN 978-80-7363-712-5
- 13) ŽANTOVSKÝ, Petr. 2013. *Česká politika a média po roce 1989*. Praha: Institut Václava Klause, 2013, 175 s., ISBN 978-808-7806-029
- 14) ŽANTOVSKÝ, Petr. 2015. *Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000*. Praha : Institut Václava Klause 2015, ISBN 978-80-87806-97-5



O autorovi

Doc. Mgr. Petr Žantovský, Ph.D. (1962) vystudoval Fakultu žurnalistiky UK Praha (1988), doktorát získal v oboru Historie a teorie žurnalistiky na Filosofické fakultě Katolické univerzity v Ružomberku (2009) a habilitoval se v oboru Masmediální studia na Panevropské vysoké škole v Bratislavě (2015). Pracoval jako novinář v periodickém tisku (Práce, Reportér) i rozhlase (Český rozhlas, Rádio Ethno). Působil řadu let ve vedení knižních nakladatelství (Melantrich, Votobia). Od roku 2003 působí v akademické sféře (mj. Vysoká škola ekonomická Praha). Napsal řadu knih o médiích a žurnalistice.

About the author

Doc. Mgr. Petr Žantovský, Ph.D. (b. 1962) graduated from the Faculty of Journalism UK Praha (1988), earned his doctorate in the field History and theory of journalism on the Faculty of Philosophy, Catholic University Ružomberok (2009), habilitated in the field of Mass Media Studies on the Paneuropean University Bratislava (2015). He worked as a journalist in the periodical press (Práce, Reportér) and radio (Český rozhlas, Rádio Ethno). He worked for many years in the management of book publishers (Melantrich, Votobia). Since 2003 he has worked in academia (University of Economics Praha). He has written several books on media and journalism.