

SLOVENSKÉ MASMÉDIA



METÓDY MANIPULÁCIE

P a v o l D i n k a

Pavol Dinka

SLOVENSKÉ MASMÉDIÁ

METÓDY MANIPULÁCIE

Copyright © Pavol Dinka, 2008

Cover design © Anna Chovanová, 2008

Vydalo Politologické oddelenie Matice slovenskej

Pavol Dinka: Slovenské masmédiá – metódy manipulácie

Zodpovedná redaktorka

Obálka Anna Chovanová

Sadzba Anna Chovanová

Tlač

ISBN

OBSAH

Prológ

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

Epilóg

PROLÓG

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

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

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

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

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

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

Najmä v médiách!

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

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

Nuž, aký je život, také sú aj médiá!

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mediálne kotrmelce (prológové)...

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

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

Kto začal prvý?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O týchto výrokochoch si urobí čitateľ úsudok sám.

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

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

(napísané 11. 5. 2008)

I. kapitola **VaMEDIÁLNEJ PASCI**

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

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

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

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

A čo je podľa médií vlastne pravda?

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

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

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

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

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

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

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

Goliáš a Dávid

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

Tak to funguje v celom svete.

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

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

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

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

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

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

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

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

ovplyvňovaná strachom z nezamestnanosti.

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

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

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

Formy a metódy manipulácie

Aké formy manipulácie používajú naše médiá?

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

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

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

Dovoľte pristaviť sa pri niektorých metódach.

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

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

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

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

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

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

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

Vymývanie mozgov zábavou a bulvárom

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

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

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

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

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

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

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

Spôsobuje chorobný rozklad spoločnosti!

Prečo sa bulváru tak darí?

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

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

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

Nezarobil by na seba!

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

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

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

Takých relácií je neúrekom!

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

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

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

Zgustnime si na násilí

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

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

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

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

A teraz si postavme otázku: Prečo dáme so sebou vedome i podvedome manipulovať?

Podľa môjho názoru manipulácia do nás presakuje akoby všetkými pórmí; a tie sa otvárajú na základe troch rozhodujúcich faktorov – takmer všetky médiá ako jednoliaty orchester prezentujú tie isté pseudoudalosti, celou svojou mentálnou výzbrojou sme predurčení veriť týmto informáciám, neustály prúd a záľaha informácií nám znemožňujú zamýšľať sa nad nimi.

Metaforicky vyjadrené, manipulácia médií je veľmi blízka násiliu, nie však fyzickému (aj keď ho môže vyvolať), lež myšlienkové, ktoré môže obrátiť náš život z hľadiska hodnotovej orientácie úplne naruby.

Nedá mi v tejto súvislosti nespomenúť trefnú myšlienku Milana Rúfusa: *„Všade, najmä v politike, podliehame slovnému obžerstvu. Veď rétorické výkony niektorých našich politikov pripomínajú veľkonočný rapkáč a diváci by si ich mohli vodiť na tenisové zápasy, tam by boli užitoční.“*

Uvedené konštatovania sú imanentne späté s hodnotovou orientáciou toho-ktorého média. Pozrime sa na tento jav cez prizmu známeho sociológa Jeana Baudrillarda. Už roku 1990 pracoval s pojmami simulácia a vírasy, aby vysvetlil, že svet je úplne skomercializovaný a že už nejestvuje nič ozajstné. Za hodnotu považoval fakt, že tovar možno predať. Podľa neho v dnešných médiách existuje iba abstraktná predajnosť. Hodnota mediálneho tovaru je dôležitejšia ako jeho obsah. Všetky mediálne posolstvá sa vraj len pretvarujú, že majú nejaký obsah. Prirodzene, tieto jeho úvahy sú dosť prítiahnuté za vlasy...

Poznáme aj tzv. neopascalistov, ako je napríklad Jo Reichertz, ktorí vidia v komerčnej televízii formu náboženského života, ktorá sa už 2000 rokov nezmenila. Televízia rozdeľuje svet na dobrý a zlý. Každý sa môže vyspovedať v popoludňajších talkshow, poprosiť o odpustenie. Televíziu možno považovať za zázrak, pretože rovnako ako náboženstvo pomáha pri hľadaní identity. Televízia vytvára spoločenstvo veriacich, ktorí veria iba v ňu, ako katolíci napríklad v Pannu Máriu.

Zmanipulovaní príjemcovia

Médiá chcú oslovovať recipienta priamo, bez nejakých okľúk a zložitých výkladov. Panuje v nich totiž strach, že by náročnejšie žánre odradili divákov a čitateľov. Najjednoduchšie je ponúkať škanďály a odhalenia, ale bez skutočného vysvetlenia a odhalenia. Stále niečo predstierajú a simulujú. Vystačia si s pózou a príjemcovi, zmanipulovanému príjemcovi, to vôbec neprekáža, pretože ich ponuku vníma ako niečo periférne, ako kulisu. Ukazuje sa, že inscenačná technika bulváru a potešenie z mystiky násilia „prevalcovali“ v európskych krajinách výpovede popredných médií a „informačný“ tón začínajú udávať bulvárne metódy. Niektorí odborníci sa dokonca domnievajú, že sa vraciame do podmienok kmeňových surovostí, ktoré nás vháňajú do obdobia existencie predgramotných národov.

Prečo k tomu dochádza?

V odpovedi na túto otázku sa treba vrátiť k metódam manipulácie, ktoré som spomínal v predchádzajúcich riadkoch. Predostrel som čitateľovi iba niekoľko základných nástrojov, ktoré ohýbajú verejnú mienku podľa želaní manipulátorov.

Prirodzene, ich druh, razancia, výber, závisí od mnohých faktorov, najmä však od hodnotovej, ekonomickej a politickej orientácie majiteľov médií.

Nik, ten či onen človek, tobôž médiá nemôžu byť absolútne objektívne, už aj preto, že tento pojem z filozofického aspektu vyúsťuje do nekonečna; ako ľudské bytosti vyrastáme a žijeme v určitom spoločenskom prostredí, vychováva nás rodina, škola, pracovisko, atmosféra v nich, niečo nám je dané v génoch. Stopy toho všetkého, či už chceme alebo nechceme, ostávajú v nás, vždy niekomu a niečomu straníme (vedome i nevedome), naše sympatie smerujú tým či oným smerom.

Nie je vôbec jednoduché odosobniť sa od týchto pocitov a vnútorných protirečení. V konečnom dôsledku to nie je ani možné...

... voči tejto skutočnosti nie sú imúnni ani tí, čo vládnu médiami. Nečudo, že úzkostlivo dbajú o to, aby ich médium sledovalo popri spoločenských a politických cieľoch aj cieľ ekonomický – a tým je zisk. Nuž, nijaký majiteľ si neželá destabilizáciu systému, v ktorom finančne prosperuje. Takýto majiteľ vedie svojich podriadených

k tomu, aby potvrdzovali ideálnosť aktuálneho spoločenského systému (a to aj robia, ale tá ideálnosť u nás, podľa väčšiny médií, spočíva v určitej pravicovoliberalnej mystifikácii); zároveň tlačia svojich redakčných služobníkov do ďalších úloh: pripraviť spoločnosť na nadchádzajúce akcie elity, obraňovať a ospravedlňovať akcie elity, zdiskreditovať tých, ktorí kritizujú činnosť elity.

Ak sa dôkladne zamyslíme nad obsahom našich televízií, rádií, denníkov a časopisov, nemôže nám ujsť, že sú spolu s ekonomikou jedným z rozhodujúcich ovplyvňovateľov politických smerovaní v Slovenskej republike. Vo veľkej miere rozhodujú o tom, z koho urobia hrdinu, spasiteľa Slovenska, a koho znosia pod čiernu zem.

Na Slovensku je to jednoducho tak!

Moc je fluidum, ktoré každého opantá a zvedie na cestu vlastného prospechu.

Tak to bolo od čias vzniku ľudskej civilizácie!

Mediálne kotrmelce...

... neobyčajne kostrbato a „potmehúdscky“ predvádzané v kultúrnych

rubrikách, prílohách a reláciách našich médií mi často pripomínajú hru na slepú babu, neraz však neviem zistiť, kto tou slepou babou je. A práve v tom je ten paradox! Ak sa obzrieme späť, na systém hodnotenia umelcov v minulom režime, zaraz začne do nás dobiedať myšlienka, že všetko je akosi naruby: v časoch hlbokého socializmu prichádzali z najvyšších politických miest veľmi silné tlaky, ba takmer vždy zákazy nepúšťať do médií neželané umelecké osobnosti, ale vo väčšine redakcií sa vždy našli žurnalisti, ktorí umelcov takým či onakým spôsobom prepašovali na stránky novín, do rozhlasu či do televízie.

Dnes, zdá sa, médiá si vymenili miesta s najvyššími politickými kruhmi – ony rozhodujú o tom, ktorého umelca pustiť do „svojho kráľovstva“, a ktorého vyženú z neho von a skryjú za neviditeľnú a nepočuteľnú stenu. To už ani nie je cenzúra, to sú zákazy opierajúce sa nebudaj o „vyrobené“ zoznamy. Všetci, čo nesúzvucia s ich ideologickou tóninou, musia z kola von s výnimkou niekoľkých ikon

– ako napríklad Milan Rúfus – pretože ich ignorovanie by bolo nadmieru priehľadné. Zamlčovanie, totálna nevšímavosť patrí totiž k rozhodujúcim mediálnym manipuláciám.

Ako si možno vysvetliť, že na stránky tzv. mienkotvorných deníkov sa nedostanú osobnosti, mladí umelci, ktorých ony, podľa vlastného úsudku hádžu do iného, nežiaduceho vreca, a to vyložene subjektívne, pričom pravda môže byť úplne iná?! Umelec totiž nepatrí do škatuliek, musí ostať sám sebou. Mediálna výroba „nepriateľov“ je umelá a zámerná. Pochopí azda niekto, že šéfredaktor rádia Devín, Dzurindov spolujazdec na bicykli, odmietol zaradiť do vysielania rozhlasovú hru Pavla Janíka, a to zrejme len preto, že sa jej obsah nestotožňoval so šéfredaktorovým videním sveta?

Je vari prijateľné, že v rubrikách knižných noviniek uvádzajú len (až na výnimky) diela svojich politických spolupútnikov (žiaľ, pridávajú sa k nim aj niektoré kníhkupectvá), že absolútne ignorujú premiéry slovenských autorov a režisérov, ktorí nechcú vliezť do ich chomúta? Iné to nie je ani v televíziách – napríklad uvádzanie knižných noviniek zveria do rúk politicky jednoznačne vyhranenému človeku.

Aký myšlienkový ošiaľ vedie denníky, hrdiace sa označením nezávislé, že nerozdávajú alebo neponúkajú rovnakým dielom? Pravidelne informujú o obsahu kultúrnych a umeleckých časopisov, no ani riadok neprinesú napríklad o Literárnom týždenníku, Slovenských pohľadoch atď.

Tragédiou je, že takýmto spôsobom vyvolávajú medzi umelcami veľmi zlú krv. Prispievajú k štiepeniu umeleckej obce, najmä však tej spisovateľskej. Bežne sa možno stretnúť s tým, že reprezentanti „svedomia národa“ tvrdia, nie, ja do tohto periodika nenapíšem, pretože nesúhlasím s jeho orientáciou. A pritom by to malo byť práve naopak! Nechce sa mi veriť, že by si „kultúrne“ redaktori neuvedomovali, že tak ubližujú nielen jednotlivým osobám, ale predovšetkým slovenskému umeniu a kultúre.

Osobitné „hry“ sa dejú v súvislosti s umeleckými recenziami, ktoré zavše vyznievajú ako skrytá reklama. Ich autori neraz bez ohľadu na kvalitu, vkus a estetické cítenie nahrávajú svojim spriatelneným dušiam, vynášajú ich artefakty do nedohľadných výšin, z paškvilov urobia vysoko hodnotné predstavenia, filmy, knihy,

sochy, obrazy.

... a hneď môžete čítať: *Hra mala nevtieravé a prirodzené dialógy, scéna výborne rezonovala s danými reáliami, režisér sa zhostil svojej úlohy nad očakávanie, predstavenie vyznelo ako dokonalý herecký koncert.*

Nič to, že diváci nemohli v divadle obsedieť a netrpezlivo čakali na koniec predstavenia!

Výstižne to vyjadril Marián Timoracký: „Aké recenzie musíme čítať? Napríklad premiéra baletu Warhol sa kľže po vonkajších výrazových prostriedkoch a hoci... hlavu a pätu to má, chýba tomu niečo uprostred. Inscenácia R. U. R. si zasa podľa recenzentky žiadala výraznejšiu interpretáciu a... naturelu režiséra sa hra vôbec nehodila. No a premiéra hry Kto sa bojí Beatles je milá, hoci nedotiahnutá komédia atď.“

Diváci sa neraz zhodujú na tom, že keď po premiére čítajú recenzie v tlači, takmer vždy majú pocit, že boli na nejakom inom predstavení ako recenzent. Častým býva výrok – napriek hroznej recenzii som sa na to bol pozrieť. A veľmi sa mi to páčilo. Vyskytujú sa dokonca názory, že čím horšia recenzie, tým lepšie predstavenie (a naopak).

A už vôbec neviem, prečo sa v médiách často objavujú recenzie „brakových“ zahraničných filmov, najmä amerických, ktoré len kazia vkus divákov. Azda ide o naplnenie kás kín?

Podľa Immanuela Kanta, z takého krivého dreva, z akého je vytvorený človek, nemožno vykresáť nič celkom rovné. O rovné kresanie by sa malo pričiniť umenie aj za pomoci kultúrnych rubrik médií, nie však označovaním v titulkoch za kšeftárov umenia s otáznikom tých nepravých, ako sa to podarilo **Novému Času** (9. 4. 2008). V médiách by si mali uvedomiť, že nejde o ich pravdu, o ich názory, ale o umeleckú pravdu, ktorú nemožno zatajovať pred verejnosťou. Škodí to nám všetkým! Veď len v rytierskom súboji myšlienok sa rodí niečo nové, plnoobsažné a plnohodnotné.

(napísané 23. 4. 2008)

Spýtajme sa: Kto manipuluje myslením slovenských žurnalistov?

Otázka, ktorá sa nie tak často pertraktuje medzi teoretikmi médií či v bežnej žurnalistickej praxi. Niekedy sa dokonca tvárimo, akoby táto otázka nejestvovala, najmä novinári si ju nechcú pripustiť; z hľadiska ich pozície v spoločenskom rebríčku odmietajú tézu, že by nimi niekto manipuloval, kto by sa vraj odvážil vymývať im mozgy?! Inokedy je táto téma zase tabu, nie je vhodné otvárať ju, vynášať na svetlo božie...

Faktom však je, a to treba otvorene priznať, že mnohí žurnalisti si uvedomujú riziká manipulácie, napriek tomu však túto hru dobrovoľne prijímajú, pretože im prináša výhody, či už finančné alebo spoločenské: vyššie príjmy (zavše aj nelegálne) a kariérny postup.

Ale poďme pekne po poriadku!

Podrobnejšie písať o tom, ako majitelia médií manipulujú novinármi, by bolo nosením dreva do lesa. Každému je táto prax dostatočne známa a jasná, preto uvediem iba niekoľko myšlienok.

Majitelia médií držia novinárov ako bábky na povrázku, hýbu nitkami, ako potrebujú, ako si to vyžaduje ich prospech – a ten smeruje iba k jednému jedinému – k mocenskému rozhodovaniu a k zisku. Ak sa žurnalista nedrží v jednoliatom zástupe a chce čo len trocha vybočiť, má po chlebe – spoločensky ho zašliapu, mzdu mu podhodia ako almužnu a v krajnom prípade príde aj o flek.

A to vlastne znamená aj nemožnenie, inde sa totiž ťažko uchytiť, lebo taký majiteľ má prsty všade a vo všetkom.

Prirodzene, žurnalistami nemanipulujú iba majitelia médií; vehementne sa o to usilujú rozličné podnikateľské subjekty, významné firmy, ktoré si chcú vo verejnosti ustavične zlepšovať svoj imidž – zvoľávajú tlačové konferencie, žurnalistov pozývajú na rozličné prezentá-