

SYMBIÓZA MÉDIÍ A POLITIKY

Zborník zo seminára s medzinárodnou účasťou
ktorý organizovala Ústav politických vied SAV v Bratislave
a Katedra žurnalistiky FF UKF v Nitre

11. novembra 2008

v rámci grantového projektu VEGA SAV MŠ SR,

č. 2/6118/27, pod názvom :

Slovenská politická kultúra v médiách po roku 1989

SYMBIÓZA MÉDIÍ A POLITIKY

Zborník príspevkov zo seminára s medzinárodnou účasťou,
ktorý organizoval Ústav politických vied SAV v Bratislave
a Katedra žurnalistiky FF UKF v Nitre,
kde sa 11. novembra 2008 konal seminár
v rámci grantového projektu VEGA SAV MŠ SR
č. 2/6118/27, pod názvom:
Slovenská politická kultúra v médiách po roku 1989

Vydavateľ: Ústav politických vied SAV
Vydané v roku 2009
ISBN: 978-80-970353-0-3

Recenzenti :

Doc. PhDr. Svetozár Krno, PhD.

Prof.PhDr. Pavol Mešťan, DrSc.

Obsah:

Predhovor.....	8
Hľadanie identít v stratégii štátnosti	
Doc. Jozef Darmo, PhD.....	10
Politika a médiá.	
Prof.Ing. Ivan Stradtrucker, Csc.....	16
Herostartov komplex	
Prof. PaedDr. Ivan Sulík.....	21
Relativizácia hodnôt a ich relativizácia v mediálnej politike	
Prof. ThDr. Helena Hrehová,Phd.	24
Politická komunikácia ako predmet mediálneho výskumu	
Doc. PhDr. Samuel Brečka, PhD.....	33
Prezývkové vlastné mená politikov	
Prof. PaedDr. Pavol Odaloš,PhD.....	44
Vplyv moderátora na percipientov	
Doc. PhDr. PaedDr. Karol Orban, PhD.....	47
Korupcia a médiá	
Doc. Mgr. Eduard Chmelár., PhD.....	52
Osobnosť, charisma politika človeka verejne činného	
PhDr. Eva Jaššová, PhD.	60
Médiá a politika	
JUDr. MUDr Daniel Šmihula,PhD. Dr. IUR.....	67

Hodnota informácií v modernej spoločnosti a informačná politika štátu	
PhDr. Vlasta Hocheľová, PhD.....	74
Kultúra médií a politiky	
PhDr. Marián Ostatník, PhD.....	80
Sloboda tlače a demokracia	
PhDr. László Ollos.....	90
Symbióza politickej propagandy a médií	
Barbora Dudášová.....	94
Extrémistické videofilmy a názory na internetových stránkach a počítačových hrách	
Viliam Jablonický	100
Politická komunikácia na internete	
Mgr. Andrea Chlebcová- Hečková.....	111
Rétorika, médiá a ideové posolstvo Baracka Huseina Obamu v predvolebnej kampani na post prezidenta Spojených štátov amerických	
Doc. PhDr. Ondrová, PhD.	117
Moc, médiá a politika.	
Doc. PhDr. Ľudovít Tito, PhD.....	123
Médiá a otázka suverenity	
Mgr. Ivar Staffa, PhD.	129
Kritika mediálnej manipulácie zo strany radikálnej ľavice	
PhDr. Ľubomír Blaha, PhD.	134
Symbióza médií a politiky / poznáky k interpretácii vzťahu medzi žurnalistickým politickým diskurzom	
Marek Lapčík, PhD.....	146

Mezi otevřeností a utajením / k bezpečnostním rizikům vydávání**Československých exilových periodik po roce 1968/****PhDr. Petr Ország.....152****PREDHOVOR**

Predložený zborník predstavuje vystúpenia na seminári, ktorý sa konal v rámci spolupráce Ústavu politických vied SAV v Bratislave a Katedry žurnalistiky, FF UKF v Nitre. Seminár s medzinárodnou účasťou umožnil riešiteľom grantovej úlohy VEGA SAV- MŠ SR Slovenská politická kultúra v médiách po roku 2009 prezentovať svoje názory na vzťah médií a politiky. Seminára sa zúčastnili i ďalší prizvaní odborníci z vysokých škôl na Slovensku i predstavitelia médií

Účastníkom zažela úspešnú výmenu odborných poznatkov dekanka Filozofickej fakulty UKF v Nitre, Doc. PhDr. Zdenka Gadušová, PhD., a riaditeľ Ústavu politických vied SAV v Bratislave, PhDr. Miroslav Pekník, CSc.

Jednotlivé príspevky z rôzneho pohľadu približujú symbiózu médií a politiky. Načrtávajú bytostnú potrebu politikov opierať sa o médiá pri prezentácii svojich politických programov, zároveň naznačujú tendencou médií prizývať politikov do svojich vysielaní, na stránky tlače, zvyšujúc svoju prestíž a sledovanosť, čítanosť. Poodhaľuje i odvrátenú stranu tohto symbiotického vzťahu vo forme Herostratovského komplexu, ktorý v rôznej podobe v dejinách politiky dával priestor jednej z predstáv psychoanalytikov, ktorý vnímajú túžbu po moci ako príležitosť prekračovať svoje obmedzenia.

Účastníci ponúkli rôzne pohľady na využívanie médií politikmi, analýzu ich verbálnej i neverbálnej komunikácie. Ponúkli analýzu predvolebnej kampane prezidenta USA, Baracka Obamu, nositeľa Nobelovej ceny za mier. Ďalší účastníci poodhalili aj negatívne črty vzťahu médií a politiky, vo forme korupčnosti medzi politikmi a médiami, čo tvorí stále aktuálnu súčasť diskusií. Ďalší účastníci hľadali odpovede na otázky, čo je súčasťou predpokladu úspešného pôsobenia politikov v médiách, ako sa dokážu vyrovnáť s faktom, že ich mediálna prezentácia neraz postráda postuláty klasického sokratovského dialógu a nadobúda skôr spektakulárny charakter, prispôsobujúc sa optike médií. Na seminári zazneli úvahy o osobnosti, charizme politika, o parasociálnom vzťahu k predstaviteľom politiky. Jednotlivé príspevky sa zamerali i na autenticnosť, presuazívnosť v prezentácii politikov, ale

i na osídla mediálnych manipulácií. Mimo zreteľa neostala ani prezentácia politiky na internetových stránkach, blogoch, využívanie týchto možností extrémistami.

Vzťah politiky a médií priblížili odborníci z rôznych sfér – politológie, psychológie, etiky, práva, masovej komunikácie. Ich prezentácia bola bola sprevádzaná aj záujmom zúčastnených študentov žurnalistiky.

Mnohé z predložených otázok naznačili odpovede na vzájomný vzťah i antagonizmus politiky a médií. Viaceré sa však ešte vinú ako biele miesta pred skúmavým zrakom tých, ktorí hľadajú ktorý občanom, voličom, otvorí jasné cesty vzájomného pochopenia, akceptácie, bez manipulatívnych, komunikačných, či diskomunikačných pascí.

Veríme, že záujemcovia o problematiku nájdu v predloženom zborníku odpovede na otázky, týkajúce sa vzťahu médií a politiky. Uvítame i diskusné príspevky našich čitateľov.

Príjemné čítanie i štúdium Vám želajú zostavovatelia zborníka

PhDr. Eva Jaššová, PhD.

Doc. PhDr., PaedDr. Karol Orban, PhD.

JUDR. MUDR. Daniel Šmihula PHD., DR.IUR.

**NOVINÁRI A POLITICI.
HĽADANIE IDENTÍT V STRATÉGIÍ ŠTÁTNOŠTI**

DOC. JOZEF DARMO, PHD.

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM, TRNAVA

Konferencia sa dotýka dvoch kľúčových subštruktúr existencie organizovanej spoločnosti. Ich synchronizácia, a či dokonca symbióza, sa „podpisuje“ pod základy existencie občana, národa, spoločnosti. Tvorí, či utvára, vymedzuje, produkuje, motivuje priestor ich existencie, bytia, napĺňania tohto bytia, zhmotňovanie tohto bytia a žitia v civilizácii historického i aktuálneho času s projekciou budúcnosti. Kríza organizmu človeka tkvie v zlyhaniach jeho koronárneho obehu – mozgu a srdca s pradivom cievneho systému komunikácie životodarnej energie.

Čo je v základoch vzťahu novinárov a politikov? Je to problém ich objektívnych rolí v demokracii, teda spoločenstva občanov. Je to problém občianskej moci, záujmov, slobodnej vôle v jej transfere v zastupiteľský systém delegovanej moci a vôle na občanom volený parlament. Opakujeme, občanov a nie politických strán. Voľby pripravuje organizácia štátu, teda občana a za jeho peniaze. Politické strany sa iba uchádzajú o moc ponukou kandidátov z radov občanov v istom spektre celospoločensky rozvojových programov občianskeho štátu. Napokon je to problém vzťahov voľbami občianskej moci poverenej spravovať, viesť, teda vládnuť a občana aktívneho realizátora voľbami zvolenej cesty celospoločenského rozvoja.

Rola politika: Politické strany nie sú inštitúty rozvojovej celospoločenskej komplexnosti. Sledujú skupinové záujmy. Ich „obalom“ sú ideológie. Politik je spätý s ideológiou. Stotožňuje sa s ideológiou ako s väzbou na politickú stranu, no bez priamej spätnej väzby na občana, ktorý ho voľbami poveril, aby ho prioritne v jeho záujme zastupoval vo vrcholnom orgáne občianskej moci – v parlamente. Nie stranu, ale občana. Nie strana, ale občan má a musí mať možnosť kontroly výkonu mandátu občianskeho zástupcu. Politické strany sú v demokratickom štáte, teda štáte občanov, stranami skupinových zoskupení občanov. A teda aj v týchto stranách, ak sú budované zdola od občana a nie „vodcovsky“ zhora so skupinkou vodcom vyvolených, má občan právo kontroly.

Súčasťou kontroly výkonu moci občanom v demokracii je ústavný systém delby moci, výkonu moci: prezident, parlament, orgány moci výkonnej na úrovni vlády a štátnej správy, súdnictva a demokraticky, pluralitne saturovaného, projekciou demokratickej štátnosti, hodnotovo, etikou a zodpovednosťou viazaného komunikačného priestoru so slobodou slova, práva občana informovať a byť informovaný.

Profesionálna rola novinára: Neutrálne objektívny verzus spoločensky angažovaná žurnalistika. Ideologizovaná konštrukcia dvoch protikladných typov: a) neutrálne objektívna žurnalistika, ktorá sa pasívne

dištančuje od udalosti, na ktorú sa informačne zameriava; b) aktívne zapojenie, účasť sociálne angažovanej žurnalistiky. Platí, že obe tieto normatívne predstavy sa nevyklučujú. Novinár môže byť v rovnakej miere oddaný objektívnemu, neutrálnemu komunikovaniu správ a tiež spoločenskej angažovanosti. Marius Janowitz (1975) prezentuje dvojaké chápanie novinárskej profesie: **dôverník**, ten, ktorý informácie zverejňuje a **advokát**, profesionálny novinár tejto orientácie je, či mal by byť syntézou medzi angažovanosťou a neutralitou, so zvýraznením roly dôverníka. Novinár ako nezúčastnený agent, sprostredkovateľ prenosu informácie -jeho cieľom je objektivita a etika profesionality. **Výhrada k takémuto postoju** - akceptuje bez námietok, či spochybnenia existujúci poriadok. Vyhýba sa predpokladanej politickej zodpovednosti. Miesto toho, aby hľadal kritické otázky, ktoré by sa dotýkali spoločenskej reality, slúži „objektívne“ vládnucim vrstvám ako ich „hlásna trúba“ **Námietka:** kritický názor, ktorý „preháňa“, lebo i v demokracii má „oznamovacia, informujúca žurnalistika“ svoje významné miesto a poslanie. Bez verejnej informovanosti, znalosti rozhodnutí, ktoré urobila, robí výkonná, súdna moc, nemôže dôjsť k žiadnemu demokratickému vytváraniu spoločnej vôle...

Novinár – advokát: (naše relácie typu „Paľba“, „Reportéri“) -vníma seba ako bojovníka za určité sociálne, právne zanedbávané skupiny, ktoré nie sú schopné zastupovať vlastné záujmy. Novinári sú to ako „štvrtý stav“. Bránia zneužívaniu moci. Prečo „štvrtý stav“? Pojem pochádza z Anglicka, kde sa na vláde podieľali tri stavy: klérus, prerovia a členovia Dolnej snemovne. Tlač bola „štvrtým stavom“. V nemčine sa používa pojem „Vierte Gewalt“ (Štvrtá moc)) vedľa tradičnej moci zákonodarnej, výkonnej a súdnej.

Novinár v roli advokáta sa usiluje o zmenu sociálnej štruktúry. Nie je stúpencom princípu neutrality hodnôt, ale identifikuje sa s hodnotami, ktoré zastáva verejnosť, alebo časť verejnosti. Energicky sa usiluje o rozšírenie istých myšlienok, či faktov bez toho, aby tvrdil, že má v konečnom dôsledku v danej spornej veci pravdu. **Námietka:** takéto chápanie roly novinára však tiež poskytuje legitímne oprávnenie potlačiť informácie, ktoré podľa novinára neslúžia prospechu verejnosti, alebo určitých skupín.

Typ novinára – advokát: pokračuje v tradícii novinára Josepha Pulitzera, Lincolna Steffensa, Idy Tarbellovej a ďalších. Ide o žurnalistiku „Muck – raker“ (kydač hnoja). Toto označenie na tento typ novinárov vyslovil Theodor Rooswelt v roku 1906. Je to označenie pre novinára s kritickým pohľadom na spoločnosť. Vzťahuje sa však predovšetkým na novinárov loviacich senzácie, odhaľujúceho nečisté praktiky politiky, politikov, obchodu, finančného kapitálu v korupcii v štátnej správe a v sieťach zločinu.

Investigatívny novinár: je obviňovaný z toho, že produkuje žurnalistiku demagóga, že stojí na ľavej strane politického spektra, časti spektra verejnej mienky. Táto žurnalistika má **tri typy novinárov:** typ kritika, ktorý sa vníma ako hovorca slabších a vedie kampane proti vládnucim názorom; typ kontrolóra, ktorý kriticky hodnotí politické rošády moci. Odhaľuje ich pozadie a poukazuje na politické alternatívy riešení. Novinár sa tu prezentuje stále ako filozoficky, politologicky, hodnotove a historicky integrovaná osobnosť sprostredkovateľa, mediátora medzi politikom, politikov a spoločnosťou, občanom v jeho štáte ako priestoru

jeho rozvoja, slobôd, istôt, sebaorganizácie svojich tvorivých síl. Štát ako „akumulátor“ projekcie energie vlastnej prítomnosti a budúcnosti. V našej žurnalistike súčasnosti badať istý, až nepriateľský postoj k vlastnému štátu a k prezentácii tohto štátu voľbou občanov ako jeho ústavnej prezentácie. Tento postoj je pravdepodobne zakorenený v určitých predstavách štátu založeného na útlaku a násilí. To je podstata, popri historickom národnom nevedomí, krízy vzťahu novinárov už nielen voči politikom, ale dokonca voči občanom ako jediným legitímnym nositeľom, vlastníkom i sudcom ich štátu, štátnosti, teda ústavných istôt ich práv. Parlament, poslanec, vláda, politik vo vláde, je, či mal by byť v službách občana, t.j. jeho štátu. Týka sa to aj občianskeho, národného, národnoštátneho, teda štátoobčianskeho vnímania poslania, posolstva novinára, žurnalistiky !

Teda základom symbiôzy novinárstva a politiky je: a) identita novinárstva a politiky s identitou národa, občianskej spoločnosti; b) identita s rolou štátnosti. Tu musí byť spoločná reč a základ dialógu rozvojových, názorových, postojových, so zodpovednosťou prijímaných aktivít.

Politika, novinárstvo – hľadanie identít

Symbiôza (gréc.) – biologické spoluzitá dwoch organizmov, z ktorého majú obidva úžitok. Symbiôzny – žijúci v symbiôze, majúci charakter, črtu symbiôzy. Rodová, kmeňová, etnická spoločnosť bola založená na symbiôze spoluzodpovednosti, deľbe práce, rolí, solidarity. Symbiôza života s prírodou a kozmom v uctievaní autority vyššieho zákona „Stvoriteľa“. Nástup otrokárskeho systému, ranného feudalizmu, feudalizmu, kapitalizmu deštruuje túto symbiôzu kľúčom majetnosti a z nej plynúcej moci, vlády nad slobodou, človekom a planétou. Nie v záujme života, slobody ale zisku, bohatstva, boja o moc ako práva na majetnosť. Majetnosť ako právo redistribúcie a násilia, bohatstva a chudoby, rasy, či rás vyvolených a zatracovaných gójov odsúdených k otrockej práci. Ľudstvo vstupuje do dejín násilia. To sú dejiny. To je konflikt. To je kríza dejín, keď na scénu vystúpili v deľbe práce profesie, skôr povolania, poslania politikov a novinárov. V rannom období vzniku počiatkov periodickej tlače v ére politickej obrody etnických národov a ich procesu etablovania sa v národy kultúrne, inštitucionálne, politicky rozvinuté, či rozvíjajúce sa, bola politika, politická aktivita a aj novinárstvo „prirodzenou“ aktivitou dvojčaťom tejto osobnosti ducha, filozoficko-štátotvorného myslenia. Symbiôza v symbiôze materiálna a duchovna civilizácie, skalpel majetnosti rozčesal túto symbiôzu. Politika vstupuje do služieb majetnosti ako moc nad človekom a novinárstvo, novinár ako bytie v duchovne, v civilizácii v človeku, skrze človeka v zmysle posolstva jeho života a nie iba živočíšnej existencie, stáva sa aktivitou so zákonitostami trhu. Novinár už nie je osobnosť s posolstvom, poslaním v spoločnosti slobody, ducha, ale pracovná sila a jeho produkt tovar v sieťach reklamnej, politickej, ideologickej manipulácie.

A tak si aj rodiaca novinoveda, politológia, sociológia musia zaknihovať do svojich bádateľských projektov analýzu úlohy masmédií v rôznych dejinných obdobiach vývoja ľudskej spoločnosti; zásahy moci do masmediálnej komunikácie s produktami manipulovanej verejnosti na úrovniach mediálnych systémov

štátov, kontinentov a sveta. Do arény svetovládnej moci vstupuje mocenské svetovládne trio: **monetárny kapitál** v prepojení na scudzovateľov politickej moci národných štátov do pletenca politickej svetovlády pravoľavých a ľavoprávnych **internacionál** kozmopolitných ideológii likvidácie identít národov a národných štátov. Svetovládny priestor týchto globalistických manipulačných operácii dotvára svetovládne etablované, na monetárny kapitál a internacionalizovanú partokraciu prepojenú, spoločnými záujmami spojenú mediokraciu. Tá má realizovať duchovno-hodnotový kozmopolitný priestor globalizácie svetovládnej moci.

V tomto období a na tomto pozadí dochádza k stretu dvoch historicky utvorených prúdov žurnalistiky, dvoch „koronárnych“ komunikačných systémov civilizácie:

a) žurnalistiky, novinárstva ako produktu ducha, duchovnej tvorivej aktivity a výdobytkom duchovne, tvorivosťou zhodnocovaného materiálu fyzickým bytím v tvorivosti. Kooperácia nadnárodná v ekonomickej oblasti bola na úrovni kooperácie, vzájomnej tovarovej výmeny. Proces utvárania nadnárodných väzieb monopolného monetárneho kapitálu s presunom politickej moci občana k moci kapitálu a mediokracie bol iba v nástupe.;

b) žurnalistiky ako tovaru, produktu podnikania so všetkými dôsledkami na tvorivosť, pozíciu novinára. „Tady vidíme na jedné straně jeví se snaha noviny úplně zkomercializovati a tím také zmenšiti poptávku po individualitách, nahraditi autoritu osobní autoritou kolektivní, udelati šéfa administrace, politického sekretáře důležitějším než publicistu, nahraditi „denního spisovatele“ rutinérem, žurnalistou „vyučeným“ zatlačiti individuality medzi spolupracovníky externí, a na druhé straně stále potřeba talentů, daru nenaučitelných a hrdost na tyto dary – tento rozpor mezi rutinérem a talentem tvoří dva základní prvky, z nichž se vyvíjí i stavovské sebedovědomí žurnalistovo.“ (Fuch, Alfréd, 8)

Nezabúdajme, že v strednej a východnej Európe, na Balkáne nebudujeme žiadnu demokraciu. Jednoducho sa vraciame do kapitalizmu s jeho vydaním demokracie. Za socializmu bola moc v rukách partokracie. Transformácia, to je vlastne proces, v ktorom sa táto partokracia transformuje na vlastníkov majetku vytvoreného občanmi. Ten sa nachádzal, nachádza v pakte Fondu národného majetku. Preto tento úrad podľa súčasnej opozície treba zrušiť. To znamená: zohľadniť stopu po rozkradnutí majetku občanov. Partokracia sa „vlastnícky“ kapitalizuje. Pri tejto „transformácii“, t.j. presunoch majetku, majetnosti netreba svedkov. Všetky politické garnitúry, ktoré sa na lúpeži majetku občanov po roku 1989 podieľali a to bez výnimky, či boli v póze opozície, či „koalície“ dobre vedeli a vedia, že problém vzťahov s novinármi nie je ich hlavným a už vôbec nie jediným problémom. Aká to vzácna zhoda všetkých vlád po roku 1989, že novinári nebudú dostávať priame informácie od ministrov, poslancov, ale len prostredníctvom hovorcov. Ministri, až na vzácne výnimky, prestali chodiť na vlastné tlačové konferencie. Posunuli sa vo vzťahu zodpovednosti voči občanovi k „nositeľovi“ moci v demokratickom ústavnom štáte do kategórie majetných. Už nielen politici sú „podložený“ privatizovanou majetnosťou scudzenu občanom. Privatizačným aktom prešli aj médiá. Stali sa vlastníctvom megavlastníkov nadnárodnej mediokracie... Teda médiá a ich zamestnanci, už nie poslovia

slobôd občana a jeho práv ale záujmov vlastníkov médií stávajú sa aj novinári mocenského zápasu v participácii na moci nad Slovenskom. Konflikt politikov a novinárov na slovenskej politickej scéne nie je v symbióze zjednocujúcej projekcie slovenskej štátnosti a teda suverénnych záujmov občana, národa. Nie je teda konfliktom objektívnych spoločenských rolí politika a novinára v rovine ich objektívneho poslania v spoločnosti demokratického štátu, v rovine demokracie občianskeho štátu. K prahu tejto roli sa obe povolania v národe a v jeho demokratickom štáte nedostali. Iba parazitujú na tejto štátnosti, realizujúc svoju vlastnú premenu z kariérnej partokracie na vládcov moci, ktorá vyplýva z nadobudnutej majetnosti. Majetnosť totiž sa stáva mierou tejto moci a mierou aj občianskych práv a slobôd. To je už konflikt na úrovni osobných záujmov politickej a novinárskej prezentácie, osobných záujmov politikov, ktorí využívajú politickú moc pre vlastný prospech. To je konflikt, ktorý je zrkadlom konfliktu medzi politikmi, ktorí stoja pozíčne na platforme národnoštátnych záujmov Slovenska v rámci ktorých, či prostredníctvom ktorých realizujú aj svoje vlastné záujmy, a politickou reprezentáciou, ktorá sa dala už plne do služieb nadnárodných korporácii moci kariér a provízií. Takto je štrukturovaná aj novinárska obec. Konflikt s vládou, ktorá prezentuje slovenský národnoštátny záujem a spolupráca s opozíciou, s megavlastníkmi masmédií, ktorí prakticky v politickom spektre Slovenska reprezentujú prítomnosť nadnárodných inštitútov moci v slovenskej politike. To je obraz pôdorysu súčasného konfliktu a nie symbiózy politiky a masmédií.

„Pre transformáciu žurnalistiky bývalých totalitných štátov je príznačné, že sa v prechodnom období prejavuje ako ostrý konfrontačný stret novinárov a politikov, novinárov a politickej moci. V tomto konfrontačnom strete sa neberie vôbec do úvahy, že aj politika sa demokraticky obrodzuje. Vznikli demokraticky zvolené ústavné orgány moci. Etablovala sa inštitucionálne pluralitná demokracia. Ťarcha minulosti spôsobuje, že sa bojuje s minulosťou, a pritom sa stráca z optiky pohľadu zrod a podpora toho nového... Preto je súčasná transformácia politiky aj žurnalistiky ešte stále povrchná, nestala sa ešte „duchovnou revolúciou“. (Darmo, Jozef, 6)

Použitá literatúra:

1. Mc. Quel, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. Praha 1999
2. Mc. Luhanan, Marschall: Jak rozumět médiím. Praha 1999
3. Jiráček, Ján - Kopplová Barbara: Média a spoločnosť. Portál 1999
4. Darmo, Jozef: Novinári v historických prelomoch moci a politiky. Otázky žurnalistiky, 43,4,2000, s. 300-307; 43,3,2000, s. 236-245.
5. Darmo, Jozef: Dôsledky globalizácie ma mediálnu politiku. Veda, vyd. SAV, Bratislava 2008, s. 18-32

6. Darmo, Jozef: Novinárstvo v „duchovnej revolúcii“. Otázky žurnalistiky, 36,3,1993, s. 129-134
7. Altschull, J.Herbert. Agens of power (Činitelia moci), New York, Lengman 1984, s. 355
8. Fuchs, Albrecht. Novinář, Praha, 1924, s. 7

POLITIKA A MÉDIÁ

PROF. ING. IVAN STADTRUCKER, CSC.

AKADÉMIA UMENÍ, FAKULTA DRAMATICKÝCH UMENÍ, BANSKÁ BYSTRICA

Vzájomná koexistencia dvoch spoločenských organizmov, usporiadateľmi nášho seminára metaforicky nazvaná ako „symbióza“ je predmetom môjho uvažovania.

Naschvál hovorím o organizmoch:

politika je organizmus, ktorého živosť prejavuje sa veľmi konkrétne v praktickej činnosti politických subjektov – či už politických strán alebo politického zriadenia – usilujúcich získať a udržať si moc.

médium je technický prostriedok, strojovo či prístrojovo necitlivé sprostredkujúce zariadenie, no predovšetkým je to fenomén živý, elastický – organický, poddajný voči vonkajším vplyvom.

Dopátrať sa toho, z ktorej konkrétnej politickej strany vietor fúka je neľahké; každé médium sa ohýba ba i láme pod náporom, ktorý je výslednicou mnohých niekedy aj protichodných politických turbulencií. Podobne ako vietor určujeme podľa toho, z ktorej zo štyroch svetových strán veje, aj sily, pôsobiace na televíziu môžeme konkretizovať ako vplyvy nad-inštitucionálne, vnútro-inštitucionálne, ekonomické a ideologické.

Sústredím sa na organizmus verejnoprávnej televízie, ale budem brať na zreteľ aj na organizmus neverejnoprávnej čiže komerčnej televízie. V komerčnej televízii pomery sú prehľadnejšie; komerčná televízia nie je konfrontovaná s ideálom verejnej prospešnosti, ale iba s ekonomickým ziskom. Ne-televízne masmédiá, čiže rozhlas a tlač ponechávam bokom, predpokladám však, že moje konštatovania možno na ne aplikovať.

V masmédiách živel politický nachádzame všade. Ľudia, ktorí v masmédiu pracujú svoju politickú náchylnosť a iniciatívu utajujú, alebo otvorene dávajú najavo. Zriedkavo sa vyskytujú aj takí televízni pracovníci, ktorí sú politicky neutrálni ba i rezistentní, no ani oni nie sú vstave zabrániť, aby každý ich – dokázateľne nestraničky – skutok sa neinterpretoval politicky.

Odhladnuc od individuálnych politických ambícií (preferencií, averzií etc.) jednotlivých zamestnancov je televízny organizmus ako celok je vystavený pôsobeniu týchto – z politiky prichádzajúcich – vplyvov:

Vplyvy nadinštitucionálne.

Parlamentné zhromaždenie, parlamentný výbor, licenčná rada, správna/dozorná rada televízie sú inštitúty ustanovené na to, aby garantovali objektivnosť a verejnú prospešnosť televíziou šírenej informácie. V skutočnosti ich každý člen je do svojej funkcie nominovaný určitým politickým subjektom; predpokladá sa

o ňom a priori, že bude presadzovať/obhajovať záujmy práve tohto a nie iného politického subjektu. A, prirodzene, on z takéhoto aspektu posudzuje aj všetko, či je alebo nie je vo verejnom záujme.

Vplyvy vnútro-inštitucionálne.

Generálny riaditeľ, vrcholoví manažéri (programový, ekonomický), šéfredaktori, vedúci rubriek (smenári) a na najnižšom stupni redaktori a reportéri predstavujú zhora nadol pyramidálne sa rozširujúci systém individuálnych právomocí, pričom stupeň voľnosti konania týchto jednotlivcov je rozmanitý a – de facto i de jure – problematický. Okrem iných problematizujú ho vo vnútri televízie pôsobiace odborové a stavovské/profesné organizácie.

Vplyvy ekonomické.

„Čí chleba ješ, toho pieseň spievaj!“ Stará zásada našich predkov aktualizuje otázku: „Kto je chlebdarca televízie?“ Zjednodušená odpoveď na ňu znie: „Verejnoprávnu televíziu živí verejnosť a reklamné agentúry, komerčnú televíziu len reklamné agentúry.“ Ideálne by bolo, keby verejnoprávna televízia, pretože je verejno-prospešná – žila a vyžila – len z príspevkov verejnosti. Vieme dobre, že tomu tak nie je; verejnosť neochotne prispieva na fungovanie televízie a svoju povinnosť prenáša na štát a na reklamné agentúry. A štát, takisto ako reklamné agentúra, nič nedáva zadarmo. Žiada si svoje a zo „služby verejnosti“ stáva sa „protislužba“, ktorej hnacím motívom nie je ani zďaleka prospešnosť verejnosti.

Vplyvy ideologické.

Právo vystupovať na obrazovke v mene verejnosti – v jej mene kritizovať a chváliť kohokoľvek a čokoľvek, alebo inak ovplyvňovať televízne vysielanie a rozhodovať o tom, čo je v ňom dobré, správne a objektívne, – osobujú si mnohí jednotlivci rôzneho sociálneho rangu. Sme každodennými svedkami toho, že za verejnosť sa proklamujú príslušníci občianskych združení, spolkov na ochranu prírody, športových klubov, menšinových pospolitostí, územných samospráv, kultúrnych a vedeckých inštitúcií a v nejednom prípade aj zástupcovia orgánov štátnej moci a správy. Spravidla sledujú tým utilitárne záujmy a tieto presadzujú aj na úkor zámerov zjavne slúžiacich verejnemu blahu (budovanie diaľnice či verejného osvetlenia).

Je načase pripomenúť zabúdanú pravdu známeho filozofa (Kierkegaard S.: *Současnost*, Praha, 1969, s.44): „*Verejnosť je zbor početnejší, než všetky národy dokopy, avšak zbor, ktorý nikdy nemôže nastúpiť na povel a dokonca nemôže byť zastúpený jediným predstaviteľom, pretože sám je abstrakciou*“.

Kierkegaardovo konštatovanie je dobrým východiskom pre môj exkurz do spleťtého a neprehľadného podhubia, do džungle zvonka neviditeľných súvislostí.

Vyjdem zo všeobecne uznávanej premisy, že najvyššou spoločensky želanou a celej verejnosti prospešnou kvalitou masmédiá je pravdivé (objektívne) informovanie.

Usudzujem takto:

pravda je jedna z možných výpovedí o skutočnosti. Výpovedná možnosť môže byť mono-individuálna alebo poly-individuálna (konverguje k objektivite) a podmienená je stavom dostupných poznávacích možností (i technologických) subjektu, ktorým môže byť jednotlivец alebo spoločenstvo ľudí,

informácia je to, čo odstraňuje neistotu, čo uspokojuje zvedavosť človeka.

Vychádzajúc z vlastnej skúsenosti tvrdím, že je v silách televízie, aby (v rámci technických možností masmédiá) poskytovala televíznym divákovi pravdivé/objektívne informácie.

A ďalej. Možno pripustiť, že práve takáto činnosť je prioritou generálneho manažéra verejnoprávnej televízie a že iné bočné úmysly (nenávratná finančná pôžička, budúci kariérny postup) jeho rozhodovanie nemotivujú.

No i tak vynára sa otázka: kto je oprávnený rozhodnúť o tom do akej miery a či vôbec odvysielaná informácia je aktuálna, pravdivá/objektívna a – politicky či inak neskreslená. Arbitrom je buď generálny manažér, hoci sám je nominant politického grémia, alebo tí, ktorí do dozorných či iných rád boli delegovaní politickými stranami, aby v nich presadzovali predovšetkým ich (stranícke, politické) záujmy?

V tuzemskej praxi je oficiálne týmto arbitrom generálny manažér čiže ústredný riaditeľ – on je predseda tým, kto v konečnom dôsledku rozhoduje, čo je alebo nie je vo verejnom záujme, napríklad a konkrétne: či dovoľí, aby z obrazovky prehovoril prezident republiky. Takáto prax je vo vyspelých demokratických krajinách nepredstaviteľná; ak sa americký prezident hoci o polnoci nečakane rozhodne prehovoriť k národu, je najvyššou prioritou každej americkej televíznej spoločnosti byť pri tom a vysielat' jeho prejav.

Otvorenou je tiež otázka, z čoho odvodzujú pracovníci televízneho média svoju suverenitu a právo určovať predstaviteľovi štátu (prezidentovi, premiérovi, predsedovi parlamentu) či smie a na akú tému a ako dlho hovoriť, prípadne skákať mu do reči, ním povedané problematizovať či strihovými zásahmi upravovať.

Naša doterajšia spoločensko-politická prax nenáležité komunikačné chovanie našim médiám tolerovala. Pripustila, aby televízia (nielen verejnoprávna, ale aj komerčná, no pre tú je aspekt verejnej užitočnosti už z princípu podradný) suplovala verejnosť; aby televízni mediátori (redaktori, reportéri, moderátori, talk-showmeni, zabávači) v mene „našej verejnosti“ sa pýtali, spochybňovali, kritizovali ba i zosmiešňovali hocikoho a čokoľvek, najvyššie autority štátu a národa nevynímajúc.

Dôsledkom takejto zhovievavosti je dnes rozšírený dojem, že televízia je (iba) akási „hlásna trúba“ verejnosti.

Prebojovať na obrazovku sa usilujú mnohí a ich hlavným argumentom sú dva „vyššie princípy“: sloboda prejavu a pluralita názorov. Aj tieto nároky chápu sa u nás odlišne ako v zahraničí.

Veľmi stručne:

ad a) sloboda prejavu, odvodzovaná z americkej *Constitution* a z jej *First Amendmentu*, čiže Prvého dodatku je sloboda editoriálna, je to neodňateľné právo editora uverejniť vo svojom médiu iba to, čo on uzná za vhodné,

ad b) zásada rešpektovania plurality názorov, známa ako *Fairness Doctrine* bola zapracovaná do legislatívneho predpisu známeho ako *Communication Act* v roku 1959. Túto zásadu potom začali uznávať všetky demokratické krajiny.

Ideál vyváženého televízneho spravodajstva, zakotvený vo *Fairness Doctrine* bol však v každodennej praxi ťažko realizovateľný. Podľa G. Tuchmanovej bolo tomu tak preto, lebo doktrína *konanie vo verejnom záujme* sa dostávala do rozporu s inou staršou zásadou, podľa ktorej *sloboda tlače je garantovaná pre toho, kto ju vlastní* („Freedom of the press is guaranteed only to those who own one.“), z čoho vyplýva, že *spravodajský profesionalizmus musí slúžiť na artikulovanie predovšetkým jeho záujmov*. (Tuchman G.: *Making news (A Study in construction of reality, New York, 1978, str.210)*).

Doktrína, ktorou sa naše politické subjekty dodnes oháňajú ako sa im páči, bola v samotných Spojených štátoch už v roku 1961 a aj neskôr modifikovaná a približne odvtedy, čo bolo zničené newyorské World Trade Centrum, sa prestala rešpektovať. (V konečnom dôsledku by umožňovala z americkej obrazovky prehovoriť aj samotnému Usama bin Ladinovi).

U nás rozšírené je aj nepresné a mätúce chápanie televízie ako monolitného celku, prípadne stotožňovanie televízie s osobou jej generálneho manažéra, ústredného riaditeľa. Upozornil som hneď na začiatku, že televízia je živý (ľudský) organizmus a aj z doposiaľ povedaného malo by vyplývať, že generálny manažér nie je nijaký Napoleon ani Stalin.

Naopak. Medzi generálnym riaditeľom a človekom, ktorý vystupuje na obrazovke je hierarchický rad zamestnancov televízie s presne vymedzenou právomocou a voľnosťou konať. Oni rozhodujú, kto sa objaví na obrazovke a o čom bude hovoriť. Generálny riaditeľ môže dať direktívny príkaz, ale iba za cenu veľkého a reálneho rizika, že sa jeho podriadení od neho budú dištancovať, alebo že pokyn odmietnu splniť (dôvodiac, že je v rozpore s ich svedomím alebo osobným presvedčením sa vzbúria).

Individuálna, teda osobná predstava televíznych pracovníkov o tom, čo je správne urobiť (predovšetkým: verejnosti potrebné a užitočné oznámiť) je veľmi vratká a rozmanitá a týka sa aj názorov na takú kardinálnu požiadavku akou je povinnosť neskreslene a neupravené sprostredkovať občanom informácie, ktoré sú pre celú spoločnosť vitálne dôležité. Medzi takéto informácie patria: znenie zákonov, uznesenie vlády, komuniké ministerstva zahraničných vecí a pod.

Ale – nech sa to týka oznamovania čohokoľvek; málokedy je predstava televíznych pracovníkov totožná s predstavou generálneho riaditeľa. Jednotlivci bez ohľadu na svoje individuálne pracovné zaradenie majú relatívne veľkú voľnosť v rozhodovaní (o tom, čo sa bude vysielat', aký zahraničný program alebo zariadenie sa kúpi, u koho sa objedná lukratívny dabing a kto všetko okrem nich, politické subjekty nevynímajúc, bude z ich rozhodnutia profitovať).

Šéfredaktori, vedúci oddelení a manažéri (námestníci, zástupcovia generálneho riaditeľa) vo svojich kompetenciách uzatvárajú zmluvy (o nákupe zariadení, o výrobe programov, o odvysielaní reklamy,

o bartrovom obchode) očividne v rozpore s verejným záujmom, niet však nikoho, kto by tento „verejný záujem“ definoval a následne rozpor právne relevantným spôsobom preukázal.

Súkromný (ekonomický, politický) profit jednotlivých zamestnancov vysoko prevyšuje celospoločenský záujem, ktorý je, alebo ktorý by mal byť, najvyšší a všetkým zamestnancom televízie spoločný.

Verejnoprávna televízna inštitúcia morálne chradne a živorí. Vnútrotelevízne prostredie ignoruje ústredných riaditeľov a rad radom ich odrovnáva; častá výmena ústredného riaditeľa umožňuje ostatným zamestnancom stále znova a znova unikať kontrole a zodpovednosti, Povedané inými slovami a príkrejšie: televizionári môžu kradnúť a bačovať bezstarostne, pretože štát vždy poskytne záchranú finančnú injekciu. A poskytne ju preto, lebo nemôže si dovoliť, aby verejnoprávna televízia ekonomicky skrachovala (tak ako poniektoré komerčné televízie). Tento spôsob existencie televízie, televízie ako celospoločenského masmediálneho organizmu, je patologický; musím však pripustiť, že niektorým politickým subjektom práve takýto stav, takého fungovanie (= nefungovanie) televízie vyhovuje.

V úvode som povedal, že politika je činnosť zameraná na získanie moci, na uplatnenie určitého záujmu. Tento záujem môže byť buď verejný alebo osobný. Nepokladal som a nepokladám za potrebné konkretizovať tento záujem. Chcem len upozorniť na všeobecne známy fakt, že za posledných dvadsať rokov každý náš občan, ktorý vstúpil do politiky, zlepšil si svoj ekonomický status. Ktorý ako, niekto o pár stotisíc korún, niekto o pár miliónov, niekto o pár miliard.

A teraz môžem dopovedať to, čo som chcel povedať na začiatku. Politický záujem osobný a politický záujem verejný sú dve protichodné sily, ktoré ako dva mlynské kamene drtia televíziu a na prach drvia i ten jej najlepší úmysel.

Strany potrebujú médiá (verejnoprávne, nekomerčné i tie ostatné komerčné), aby boli ekonomicky *od nich* závislé a politicky *k nim* tolerantné. Kým sú strany v *pozícii*, teda pri moci, televíziu dotujú. Ak sa strany ocitnú *v opozícii* tak ju hania a zatracujú.

Takýto je podľa mňa vzťah politiky k médiám vo všeobecnosti.

Televízia je taká (múdra/hlúpa, férová/neférová, kultúrna/nekultúrna) ako sme my, alebo tiež: je taká akou dovolíme aby bola.

HÉROSTRATOV KOMPLEX

PROF. PAEDDR. IVAN SULÍK, CSC.

KATEDRA ŽURNALISTIKY, FILOZOFICKÁ FAKULTA UKF, NITRA

Jedným z hlavných motívov ľudského konania je potreba cítiť sa prospešným, užitočným, viditeľným, ale aj dôležitým, spoznávaným, vnímaným ako súčasť živého komunikačného kontextu s cieľom zanechať stopu v priestore symbiózy podnetu a recepcie. Človek obklopený mediálnou ponukou sa túži presadiť, vynoriť z bezmenného zástupu, prekonať, povedzme, komplex menejcennosti, využiť recipročný efekt ako vítanú možnosť sebaпредvádžania. „Byť videný“, to je prastarý človečí pud zaháňajúci strach zo samoty či dokonca ostrakizmu. Nádejný politik vystupuje z anonymity a za výdatnej asistencie médií vkročí na obežnú dráhu nového života s predstavou, že dáva svojmu konaniu zmysel.

Na čo myslel dávny Hérostratos, keď roku 356 pred Kristom zapálil Artemidin chrám v Efeze? Povedzme to zaňho: chcel sa takto, za pomoci deštrukcie, stať slávnym, stúpiť do histórie, a neprišiel na nič múdrejšie ako založiť ničivý požiar. Napokon, tento prejav zanovitej túžby komunikovať so svetom mu vyšiel a my si pamätáme dodnes jeho meno, hoci na meno architekta, čo postavil tento staroveký architektonický skvost, si nespomenie nikto. Z ľudskej nuly sa zrazu stala mediálna hviezda, bytosť, čo chce mať prevahu nad okolím a za každú cenu prekonať komplex nevypočutosti..

D. Carnegie v knihe Umenie získať si priateľov uvádza iný dobový príklad prekonania bariéry anonymity, keď píše, že dôvod, ktorý viedol Dickensa písať reportáže z parlamentu a Dillingera strieľať v gangsterských prestrelkách bol ten istý, a to túžba vidieť vlastné meno v novinách, teda stať sa populárnym a úspešným a to tak v normálnej ako patologickej podobe, pretože konkrétne spôsoby ako presvedčiť ostatných, teda masu, aby nás pokladala za svojich, aby teda masa o nás vedela, aby si nás ctíla, nenávidela či milovala alebo rešpektovala, sú nevyčerpatel'né, ale zároveň majú nepochybne spoločného menovateľa. Je ním úsilie zužitkovať spomínaný recipročný efekt, keď už samotná prítomnosť médií vytvára priestor pre veľkorysú odblokovanú nevypočutosti, osobnej naničhodnosti či zabudnutosti jedinca uprostred davu. A týmto jedincom býva i budúci politik, kreatúra bažiaci po ostentatívnej premene na ideál. A stopa hérostratovského šialeného no i premysleného gesta sa stáva výraznou práve v dnešnej praxi jednostranného naplňovania mediálneho vákua atraktívnym produktom, a to najmä vďaka otváraniu priestoru pre podobné gestá v čase, keď percipient čoraz častejšie dáva prednosť skutočnosti sprostredkovanej pred ňou samou, len nech je tá skutočnosť oslňujúca. Symbióza dvoch svetov, médií a politiky, predpokladá, že obidve strany budú mať zo svojich aktivít primeraný úžitok.

V temnej mase sa vždy skrýva Naturmensch, človek – nula, ktorý je pripravený byť zástavníkom, homo politicus, asistujúci pri revolúciách, pri šírení entropie myslenia a slobodného úsudku, mystifikátor

a potenciálny davový manipulantom. On je objektom i aktérom plodnej spolupráce s médiami, jemu vychádzajú v ústrety. Syndróm spomínanej nevyočutosti sa teda naplňuje v mediálnom priestore, médiá dneška prahnú po individuách, ktoré môžu jedného dňa ožiarit svet prudkým plameňom. Sugesciu v takomto komunikačnom poli umocňuje historická skúsenosť rovnako ako zdroj politických celebrit súčasnosti alebo záujem globálnych médií o komoditné lokality so silnou komunikačnou potenciou. V Lukášovom evanjeliu napr. politik Kristus v jednej predtuche hovorí: „Musím ísť ďalej, lebo nie je možné, aby prorok zahynul mimo Jeruzalema“. Cézara bolo treba zavraždiť na mediálne exponovanom mieste, na schodoch rímskeho Senátu, na „Dvojičky“ bolo nutné zaútočiť samozrejme v New Yorku a v priamom televíznom prenose...

Styčný priestor medzi politikou a médiami sa v neohraničenosti recipročného efektu zaplňuje najmä v televízii, ktorej obrazovka môže slúžiť na vizuálne plastické vytvorenie negatívneho alebo pozitívneho imidžu: v úsilí o politickú manipuláciu sa scény nutného policajného zákroku proti spoločensky deštruktívnym skupinám komponujú tak, aby vyvolávali sympatie voči nim a v mase povzbudzovali konanie násilníkov, ktorí chcú ostentatívne prekročiť hranicu anonymného prekriatia. Média tu nepriamo, už vlastnou ochotou asistovať, šíriť atraktívny produkt, vyzývajú k podobnému konaniu smerujúcemu k odblokovaniu komplexov jednotlivca uprostred davu, pričom takejto mediálnej ponuke je možné podľahnúť aj za cenu lží a zločinu:

Iný človek – nula, J. Hinckley, sa pokúsil o atentát na R. Reagana nie z politických dôvodov, ale preto, aby upútal pozornosť J. Fosterovej pred televíznymi kamerami, a tak sa stal aspoň na niekoľko dní mediálnou hviezdou.

V symbiotickom priestore medzi médiami a politikou vzniká často vďaka deklarovanej nevraživosti politikov voči médiám premyslené úsilie politikov využiť média na budovanie politického profilu, a aj tí najmenej talentovaní politici zrazu prejavia zvláštny inštinkt konať efektívne a afektívne, teda, ako sa zvykne pejoratívne konštatovať, prostredníctvom šikovného mediálneho zviditeľňovania „vyrážať politický kapitál“. Za prítomnosti – či skôr neprítomnosti spätnej väzby a zoči-voči dychtivej ponuke médií cíti politik takmer neobmedzovanú spasiteľskú možnosť „byť niekým iným“, vyčnievať, zvestovať okolitému svetu svoju nespornú vyvolenosť.

Z hľadiska súčasných možností mnohonásobne medializovať akékoľvek politické gesto môžeme pokladať zmieňovanú túžbu politikov vykonať transparentný čin za modernú drogu, pričom presadzovanie politických cieľov sa často deje prostredníctvom drastických vizuálnych zdelení. V takomto zmysle, zdá sa, niet rozdielu medzi činom Hérostrata a vyčíňaním teroristov, ktorí nedávno zaútočili na luxusné hotely v Bombaji. V ich „rukopise“ zrejme ľahko nájdeme odpovede na obligátne otázky – prečo práve v Bombaji a prečo na luxusné hotely plné, dajme tomu, Američanov...

Politická komunikácia v dnešnej spektakulárnej dobe, pre ktorú sú dominantné hlavne vizuálne spôsoby zdelení, nadobúda teda vďaka médiám aj neželané rozmery, upozorňujúce na narastajúci trend

zneužívania médií pre účely politickej manipulácie, pričom médiá a politika spolužijú vo vizuálne a informačne exponovanom priestore poloprávd, psychologického nátlaku a skresľovania reality. V takomto komunikačnom prostredí prestáva potom byť dôležitý skutočný obsah zdelenia. Politika využíva mediálnu hodnotu zmyslovo-emočného pôsobenia činov, gest, výzoru alebo lokality a politik sa v médiách - ak sa nekladie etický odpor – premieňa na šamana, schopného šamana, schopného byť okamžite k dispozícii v patričnej úlohe šikovného či menej nadaného manipulátora, spoliehajúceho sa na magickú silu okamžitého účinku a vizuálneho efektu – a to vďaka kolegiálnej, dobre vykalkulovanej ponuke dychtivých médií, ktoré, doplníme, rýchlo klasifikujú politikov-šamanov na nepoužiteľných, nespolupracujúcich, nepriateľských, alebo opačne- takých čo majú vysokú marketingovú hodnotu.

Nenahovárajte si, že cena za podobný systém, ktorý z nevedomosti, manipulatívnosti a mravnej lability umožňujúce vyrábať modly a z masy robí proroka, je cena nízka. Šamanská (čiže hraná, predstieraná) posadnutosť politiky a médií svojráznym výkladom demokracie a slobody prejavu by obidve strany tohto páru nemala zaslepiť až natoľko, aby stratili predstavu o cene, ktorú za podobné hérostratovsko-šamanské predstavenia platí verejnosť.

RELATIVIZÁCIA HODNOT A ICH ODRAZ V MÉDIÁCH A V POLITIKE

PROF. THDR. HELENA HREHOVÁ, PHD.

FILOZOFICKÁ FAKULTA TRNAVSKEJ UNIVERZITY V TRNAVE

Kondícia „byť vo svete“ je všetkým ľuďom prirodzená. „Človek je autonómnou bytosťou, zakotvenou v pozemskom priestore.“¹ Bytie, svet, príroda sú rozumné a nemôžu byť zlé. Človek prirodzene túži po rozumnom, dobrom a hodnotnom. V slede týchto počiatočných ubezpečení možno porozumieť, že popri spomenutých rozumných, dobrých a hodnotných veciach, existujú aj dva determinujúce faktory: všetci ľudia túžia po šťastí, no zároveň sa nemôžu vyhnúť poslednému cieľu. Z povedaného vyplýva, že všetko živé na zemi má status konečnosti, iba človek (vdďaka svojej duchovnej dimenzii), túži po nekonečnom šťastí, čím potvrdzuje, že on sám je vo svojom bytí transcendentný (otvorený voči všetkému) a zároveň schopný autopresahu (v gréčtine *autoexusia*). Všetci poznáme túžbu po nekonečnom šťastí, aj keď cítime, že v prítomnej chvíli presahuje reálne možnosti. Ľudia sú projektovaní k ideálu, ktorý je vždy akoby krok pred nami, preto potrebujeme ciele.

Život, a v tom sa zhodneme všetci, je najväčšou hodnotou. Kompletizuje ho láska, pravda, dobro, krása. Týmto hodnotám viac-menej prispôsobujeme naše konanie, hoci kvalita morálnych skutkov závisí od subjektu vzťahujúceho sa k sebe samému, k prírode, k iným ľuďom, k Absolútnu. Hodnoty a bytia sú nezávislé svety, nemožno ich stotožňovať, aj keď sa vzájomne prelínajú. Hodnoty existujú mimo človeka, no človek sa k nim vzťahuje, nakoľko on sám je veľkou hodnotou. Staroveký žalmista to vyjadril slovami: „(...) čože je človek, že naň pamätáš, a syn človeka, že sa ho ujímaš?“ (Ž 8,5).

Hodnota vzbudzuje úctu, rešpekt, obdiv, a zároveň pohýna ľudí k hodnoteniu. Z týchto prirodzených hodnotiacich úsudkov sa potom rodia individuálne i všeobecné otázky o význame hodnôt v sociálnom kontexte. Život postuluje potrebu rešpektovania hodnôt, povinnosti voči pravde, láske, dobru, slobode, kráse. Práve ony nás odkazujú k antickým hľadaniam spojených s otázkou: ako dobre žiť? V tomto zmysle sa pravda vzťahuje k rozumu a koordinuje ho k aktivite, láska pripomína hodnotu druhých, dobro hýbe ľudskou vôľou a dožaduje sa naplnenia, sloboda umožňuje voľbu medzi možnosťami, krása vyvoláva úžas a obdiv voči tomu, čo je hodnotné. Človek má v sebe cit pre hodnoty. Pýta sa na ne a po celý život sa usiluje získať to, čo je cenné (subjektívne aj objektívne).

Relatívnosť sa nevzťahuje na šťastie a posledný cieľ, nakoľko sú v ľudskom bytí nemenné. Relatívne môžu byť iba špekulatívno-aplikačné postoje ľudí voči hodnotám, ovplyvňujúce poznanie, skúsenosť, vzdelanosť, kultúru. Dôležitú úlohu tu zohráva aj vek. Ináč sa totiž pozeráme na hodnoty ako deti, ináč ako

¹ ORBANOVÁ, E.: *Komparácia autonómie svedomia a autenticity v kresťanstve a v hinduizme*. In: Acta Moralia Tyrnaviensia II. Autonómia a autenticita v kontexte morálnej filozofie. Trnava: FF TU, 2007, s. 134.

mladí a dospelí ľudia, ináč ako rodičia alebo starší ľudia na sklonku života. Hodnota nás nabáda k reflexii a k hodnoteniu, ktorých základom je pravda. Čím je človek starší a skúsenejší, tým viac pred ním vyvstáva povinnosť a zodpovednosť za realizáciu pravdy a hodnôt.

1. Hodnoty v ľudskom živote a ich význam z pohľadu filozofie

Hodnoty predstavujú zvláštnu kvalitu, inšpirujúcu ľudské poznanie, konanie a vzťahy. Hodnotám sú nápomocné aj etické systémy a štruktúry, v jadre ktorých je zahrnutý hodnotný obsah. Celá filozofia so svojou celostnou dejinnou múdrosťou je tak trochu učením o hodnotách.

Oddeliť hodnotu od bytia je nemožné. Analogicky to možno prirovnať k oddeleniu ľudskej pokožky od tela, alebo kôry stromu od jeho kmeňa, ktoré podľa rozsahu oddelenosti by mohli poškodiť alebo aj zničiť hodnotu bytia. Dimenzia bytia a života sa vyjavuje navonok práve prostredníctvom hodnôt. Tam, kde je život, tam sú aj hodnoty. Hodnota je vzťahom „pre niečo“, no nemusí ísť iba o ľudský vzťah. Český filozof a ekologický aktivista Erazim Kohák tvrdí, že: „*Určenie hodnoty nie je svojvoľné. Vyjadruje základný, nepopierateľný rozmer živej skúsenosti, že život je cenný, že niečo ho naplňuje lepšie, niečo horšie, niečo ho podporuje, niečo popiera. Piknik alebo pogrom, spravodlivosť alebo egoizmus, stromy alebo autá, to nie je vec osobnej preferencie, ako sa komu páči. Niečo je dobré, niečo zlé.*“²

Ľudský život je nepredstaviteľný bez hodnôt. Bez nich by sme sa nevedeli orientovať v spleti možností, nevedeli by sme, čo je pre život podstatné, čo primárne a čo sekundárne.

O hodnotách hovorili už antickí filozofi. Platón v koncepcii o ideách umiestnil hodnotu pravdy, dobra a krásy na vrchol ideí, ktoré tvoria podstatu sveta. Hodnoty sú podľa neho nemenné, večne platné, nezávislé od ľudí. Najvyššou hodnotou je idea dobra, zaručujúca dokonalosť ideálnemu svetu. Aristoteles sa zmienil o hodnotách v texte o oddelených podstatách.

Filón Alexandrijský a po ňom sv. Augustín naznačili stupne hodnôt, po ktorých má človek vystupovať k dokonalosti. Jedná sa o sedem aktivít, ktorými má prejsť duša, ak chce dosiahnuť absolútnu hodnotu: živé telo, zmysly, materiálna kultúra, morálna kultúra, uvedomenie si seba (*autovedomie*), snaha poznať maximálne pravdivú realitu - vízia Boha.³

Sv. Tomáš Akvinský hovoril o hodnotách vo svojich úvahách o dokonalosti a transcendentáliach. Podľa neho v základoch hodnôt sú línie metafyzické. Ich obsahom je vznešenosť (*nobilitas*), hodnosť (*dignitas*), veľkoleposť (*magnitudo*), nádhera (*splendor*) a precíznosť (*subtilitas*).⁴ Hodnota je hodnotná pre svoju cennosť, veľkosť a obsahovú vznešenosť (láska, pravda, cnosť) alebo aj pre dôležitosť (čistá voda, čistý vzduch). Dôležité je to, čo je nevyhnutné pre život, teda nejaké reálne bohatstvo, ktoré oponuje nule a ničote. Nič nemôže mať hodnotu, vznešenosť, veľkosť, ani dôležitosť. V tomto bode je na mieste axiologická oponentúra voči každému nihilizmu, ktorý je vo svojej podstate deštruktívny.

² KOHÁK, E.: *Zorným uhľem filozofa*. Praha: Ježek, 2004, s. 68.

³ AUGUSTÍN, sv.: *De quantitate animae*, 35, 79. Roma: G. Capasso, 1953.

⁴ AKVINSKÝ, T.: porov. *Summa Tteologiae*, II.-II, q. 66. Bologna: Edizioni Studio Domenicano, 1987.

Neskôr to boli nemeckí filozofi F. Nietzsche, M. Scheler, N. Hartmann, z francúzskych filozofov M. Blondel, J. Maritain, J. P. Sartre, G. Marcel. Prvý z nich F. Nietzsche videl morálku ako problém, nechápal totiž ideál, ani zmysel askézy. Kresťanské morálne hodnoty sú v jeho ponímaní otrocké, vyzdvihujú súcit, miernosť, pokoru, trpezlivosť a za zlé považujú všetko, čo je násilné a tvrdé. Jedinou východiskovou hodnotou je vôľa k moci a túžba niečo si podmaniť, poznať, ovládať. Nietzsche nepochopil hodnotu lásky.

M. Scheler definoval hodnoty ako predmety autenticky objektívne, pripravené vo večnom hierarchickom poriadku, a to podľa piatich kritérií: dôležitosť pre život, trvanlivosť, neoddeliteľnosť, uspokojenosť, stupeň relativity. Hodnoty delil na: 1. *relatívne* (spríjemňujúce život, ale nestále: jedlo, bývanie, oblečenie); 2. *absolútne* (pripomína nám ich naše svedomie); 3. *morálne* (robia nás mravnými, napr. láska, úprimnosť, miernosť). Okrem toho rozlišoval ešte štyri úrovne: a) *zmyslové hodnoty* na základe zmyslových pocitov (čo sa nám páči, alebo nepáči), b) *vitálne hodnoty* na základe vitálneho cítenia (život - smrť, zdravie - choroba, sila - slabosť); c) *duševné hodnoty* na základe psychického pocitu (pravdivé - nepravdivé, krásne - škaredé); d) *náboženské hodnoty* na základe duchovného cítenia (sväté - profánne, blaženosť - zúfalstvo).

Na vrchole jeho pyramídy hodnôt stojí Boh. On má primát ako Osoba i ako Hodnota, ale: „*Samotné hodnoty sú nezávislé na človeku, existujú v nezávislej ríši usporiadaných hodnôt vecí, ktoré môžeme poznať, ale nie vytvárať.*“⁵

N. Hartmann vo svojom diele *Etika* tvrdil, že morálny život závisí od citovej intuície hodnôt. Rozlišoval medzi: 1. *hodnotami s morálnym základom* (dobro, vznešenosť, ušľachtilosť); 2. *špeciálnymi hodnotami*, ktoré delil na: *morálne hodnoty* (múdroosť, spravodlivosť), *spoločenské hodnoty* (pravdovravnosť, dôvera); *hodnoty spolupatričnosti* (solidarita, dialóg).

M. Blondel vnímal hodnoty ako „*usporiadanosť orientujúcu na ceste k cieľu*“.⁶ J. Maritain ich dával do súvislosti s naplnením morálneho dobra a dosiahnutím cieľa. Videl v nich akoby „*intelektuálne vlákna v štruktúre morálnych myšlienok*“.⁷

G. Marcel venoval pozornosť hodnotám už pred I. svetovou vojnou (1909-1914), publikoval ich však až v roku 1961 pod názvom *Filozofické zlomky*. Tvrdil, že hodnoty majú metafyzický základ, to znamená, že nemôžeme myslieť na ne bez toho, aby v našom myslení nebol zahrnutý aj vzťah medzi bytím a dobrom. V diele *Homo viator* (1944) a najmä po II. svetovej vojne mal voči termínu *hodnota* nedôveru, a to: a) kvôli degradujúcemu prenášaniam termínu hodnota z politickej ekonómie do filozofie; b) z dôvodov idealistickej axiológie (G. Marcel bol realista); c) kvôli hodnotovému relativizmu, s ktorým sa stretol u J. P. Sartra; d) z dôvodov hrozivej polarizácie hodnôt tzv. technickej civilizácie a jej kvazihodnôt, ktoré sú úzko späté s konzumom masovej kultúry. Podľa Marcela: „*Hodnota je niečo, čo si nemožno vybrať. Princíp, ktorý*

⁵ SCHELER, M.: porov. *Řád lásky*. Praha: 1971, s. 41

⁶ BLONDEL, M.: porov. *L'Azione*. Milano: Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo, 1993, s. 303.

⁷ MARITAIN, J.: porov. *Nove lezioni sulle prime nozioni della filosofia morale*. Milano: Editrice Massimo, Scienze umane e filosofia. 1996, s. 74.

nazývame hodnotou, môže byť len bytie. Určujúca je tu polarita medzi „mať“ a „byť“. Hodnota nie je trhovou, vlastníckou či majetkovou hodnotou, ale kategóriou bytostnou, esenciálnou, ktorá transcenduje rovinu „mať“.

⁸ Filozof túto svoju teóriu objasnil na umeleckých hodnotách. Vzácný obraz môže byť predmetom trhovej ceny (obchodníci s obrazmi), ale skutočná hodnota diela (oproti komerčnému využitiu) je absolútne transcendentná.

J. P. Sartre, ako ateista, oproti M. Blondelovi, J. Maritainovi a G. Marcelovi neuznával objektívny svet hodnôt. Tým by došlo k negácii ľudskej slobody. Hodnoty sú v jeho koncepcii iba relatívne. V sartróvskych ideách niet miesta pre nevyhnutné bytie: „Bytie je absurdné. Všetko, čo existuje, je pozbavené vysvetlenia a je bez zmyslu. Rešpektovanie vecí nemá zmysel. Všetko je absurdné, nič nie je možné vysvetliť. Svet vysvetlení a rozumu nie je vysvetlením o existencii.“⁹ Autor sa pýtal: ktoré hodnoty majú zmysel? Pritom však neuznával žiadne univerzálne ani absolútne hodnoty. Aj Desatoro možno obchádzať a prekrúcať. Človek je odsúdený byť slobodný. Tento osud je pre neho jedinou normou. Hodnoty síce uľahčujú veriacemu človeku rozhodovanie, ale keďže Boh rozhodol, čo je pre neho hodnotné, nie je slobodný. Neveriaci sa rozhoduje sám na základe zakorenených hodnôt humanizmu.

Sartrov človek je existenciou, existencia je sloboda, teda človek je slobodný. V tomto filozofovaní, ako vidíme, niet veľa radosti z bytia. Človek, vrhnutý do sveta, je odsúdený na slobodu a zodpovedný za všetko, čo koná. Jediný príkaz, vzťahujúci sa na existenciu, je „byť autentickým“. A tak všetko, čo sa stane, je ľudské. Boh, na rozdiel od človeka nemá reálnu existenciu, je to iba zosobnenie ľudských ideálov. Človek sa bojí o seba, túži byť bohom, byť v sebe a pre seba. Toto je dôvod večnej antinómie Boha a človeka. Sartróvské pochopenia o ľudskej autenticite sú osamelé, v skutočnosti by mala byť autenticita „zdieľaná aj inými“.¹⁰

Dejinný záujem o hodnoty prispel ku skoncipovaniu axiológie - vedy o hodnotách. Axiológia (od gréckeho slova *axios* – to, čo je cenné + *logos* – slovo, náuka) pomáha ľuďom vidieť v hodnotách racionálne usporiadanie: Boh, človek, pravda, dobro, modlitba, cnosť, živočíchy, kvet, kniha, auto, stôl. Hodnoty predstavujú pyramídovitú stavbu podľa kvality, ktorá patrí do sféry „má byť“. Z tohto kontextu možno logicky vydedukovať, že existujú hodnoty:

1. *absolútne* nemenné a nezávislé od ľudí (Boh);
2. *prirodené* (vitálne), ktoré človek poznáva rozumom a cíti v srdci (dobro, láska, vernosť);
3. *pozitívne* (dynamické, podliehajúce zmenám a závislé od sociálneho prostredia (hodnota normy, práce, návykov, výchovy).

V hodnotovo-vzťahovej štruktúre existujú hodnoty, ktoré sprostredkovávajú zážitok:

⁸ MARCEL, G.: *Les Hommes contre l'Humain*. Paris: Ed. Universitaires, 1991, s. 107-108.

⁹ SARTRE, J. P.: *Nausea*. Torino: Einaudi, 1952, s. 204-205.

¹⁰ TKÁČIK, L.: porov. *Identita a autenticita*. In: Acta Moralia Tyrnaviensia II. Autonómia a autenticita v kontexte morálnej teológie. Trnava: FF TU, 2007, s. 47.

- *duchovné hodnoty* (je to vzťah človeka k Bohu a k vyšším princípom),
- *materiálne* (vzťahujú sa k hodnotám potrebným pre telesný život),
- *morálne* (sú závislé od vzťahu rozum – vôľa: rozvážnosť, spravodlivosť, odvaha, miernosť),
- *estetické* (tvorivosť, čistota, krásno),
- *ekonomické* (napomáhajú hospodársku prosperitu v štáte, spoločné aj individuálne dobro),
- *náboženské* (oživujú vzťah s Absolútnom, prostredníctvom viery, nádeje, lásky),
- *kultúrne* (svedčia o kultúre národa, o tradícii a ľudovej múdrosti),
- *prírodné* (hodnota prírodných zdrojov pôdy, lesa, vody, vzduchu),
- *trhové* produkujú nadhodnotu výmenou tovaru (peniaze, obchod).

Morálne a materiálne hodnoty sú výsledkom ľudských snažení a iniciatív, epifániou ich duchovných hodnôt. Nie všetky hodnoty sú rovnaké. Dobré slovo nemá takú istú hodnotu pre človeka vyhladovaného na smrť ako pre človeka, ktorému zo základných prirodzených hodnôt nič nechýba. V tejto situácii je pre vyhladovaného hodnotnejší húsok chleba a pohár vody. To isté môžeme povedať o hodnote starých šiat a luxusného odevu určeného na slávnostné príležitosti.

Okrem základných axiologických rozlíšení existujú ešte aj špecifické kontinentálne a národné ponímania hodnôt: Afričania si vysoko cenia hodnotu pôdy, priateľstva; Latinoameričania solidárnosť a rodinu; Arabi vyzdvihujú hodnotu identity, náboženstva, bratstva; východné ázijské národy akcentujú ekologické hodnoty, nenásilnosť, tolerantnosť, askézu a odstup od materiálnych hodnôt; národom východnej Európy je drahá hodnota pravdy, slobody, priateľstva, pohostinnosť, spontánna priamosť; národom západnej Európy a severnej Ameriky zasa rešpekt pred osobou, sloboda, právo, disciplinovanosť, bojaschopnosť, viera v pokrok, pracovitosť.

Hodnoty sú v ľudskom živote neodmysliteľnou súčasťou všetkých rozumných aktivít. Múdry človek myslí na to, čo je hodnotné, aj keď logicky používa inú interpretáciu pri praktickom hodnotení, inú pri teoretických formuláciách a zedefinovaní hodnôt. Výsledný efekt je ten, že hodnotné veci sú také nielen v sebe, ale aj vďaka hodnoteniu, ktoré závisí od poznania. Tu je dôvod prečo treba mladých ľudí vychovávať k pozitívnej valorizácii hodnôt. A ak sa o hodnoty nezaujímate, dotkne sa kríza celej spoločnosti. Ruský filozof P.A. Florenskij bol preto hlboko presvedčený, že: „(...) *viera v skutočnú a ľudstvu neodňateľne prináležiacu pravdu sa musí stať základom a fundamentálnym predpokladom každej skutočne hodnotovo založenej filozofie, filozofie, ktorá hodnoty hľadá, a ktorej vždy ide aj o realizáciu hodnotových postojov v praxi.*“¹¹

Hodnoty, ktoré sa ľuďom páčia, sa ľahšie realizujú, ale veľké hodnoty vyžadujú veľkú námahu. Predpokladajú racionalizačný proces (analýzy aj syntézy), od ktorých sa odvíja usporiadanie hodnôt a

¹¹ RUSNÁK, P.: porov. *Onomodulia ako predpoklad filozofie hodnôt v ruskom myslení obdobia religióznej renesancie*. In: Acta Moralia Tyrnaviensis I. Trnava: FF TU, 2006, s. s. 140.

hodnotiacich operácií. Pri hodnotení najvyššej absolútnej hodnoty, ktorou je Boh pre človeka, rozumová aktivita nestačí, potrebná je aj viera. Tomáš Akvinský tvrdí, že: „*V Bohu je posledný základ všetkých hodnôt i prvý počiatok, on je pôvodca každej hodnoty, hodnosti, dobra, veľkosti*“.¹²

Duchovné, materiálne, aj morálne hodnoty, rovnako ako ich hodnotenie, majú do činenia s ľudskou mravnosťou (čistota, spravodlivosť, miernosť, odvaha, vernosť, empatia). Ak človek chce vystúpiť na vrchol dokonalosti, má vedieť rozlišovať medzi stupňami hodnôt (potrebné, vznešené, nahraditeľné, nenahraditeľné) a tiež prekonávať prekážky (nevedomosť, nízkosť, lenivosť). Nikomu z ľudí nestačia iba materiálne hodnoty (jedlo, odev, bývanie, sloboda). Ľudia potrebujú aj duchovné hodnoty, v ktorých sú zahrnuté potreby duše (reflexia, kontemplácia, úžas, precitnutie), umožňujúce vidieť reality presahujúce zmyslové poznanie. Až vtedy človek poníma slobodu ako pozitívny dar a zodpovednosť za ňu ako racionálnu, ktorá nie je ničotná, ale nádejná zoči-voči budúcnosti.

2. Relativizácia hodnôt v živote spoločnosti

Relativizácia je pojem, indikujúci niečo podmienené, závislé, premenné. Doba, v ktorej žijeme, je hektická. Zmeny, ktoré sa predtým uskutočňovali len veľmi pomaly, dnes napredujú obrovským tempom, a to prináša isté napätia, nedôveru, neistotu. Povedať, že poznanie a hodnoty sú relatívne, znamená odmietnuť možnosti skutočného poznania. Takýto postoj sa zdá jednoduchý, ale aj trufalý, bez poznania hodnôt sa totiž šíri chaos a úpadok.

Samozrejme, že podobné trendy existovali aj v minulosti. Boli to jednak sofisti (Protagoras), jednak filozofické smery v období helenizmu so svojou relativizáciou poznania, ktoré sa najviac odrazili v *skepticizme* a v *eklektizme*. Prvý spochybnil rozum a poznanie, čím umožnil pochybovať o všetkom, druhý otvoril možnosť nekonečných kompromisov. Neskoršími pokračovateľmi boli: D. Hume, G. Berkeley, a najmä F. Nietzsche so svojou kritikou tradičných náboženských hodnôt. Hodnotové chvenie (*tremor*) sa stupňovalo aj prostredníctvom ateistických existencialistov (J. P. Sartre, A. Camus) až po súčasnú krízu hodnôt, ktorú sprevádza zneistenie významu hodnôt. Tu ale vyvstáva otázka: sme naozaj ponechaní v tomto svete len na nás samých?

Takéto zdanie v prostredí liberálnej plurality, multikulturalizmu, praktického materializmu a konzumu je realitou našich dní, v ktorých chýba čas na hlboké premýšľania o hodnotách. V 21. storočí existuje veľa neistôt. Stačí pripomenúť stratu identity, krízu rodiny a domova, konflikt medzi subjektívnymi a univerzálnymi hodnotami. Ľudia v spleti rozmanitých možností zabúdajú, že človek je na zemi pútnikom večnosti.

Objektívne ťažkosti, na ktoré ľudia v zhone za materiálnymi hodnotami reálne narážajú, vyvolávajú existenciálnu, duchovnú, ideovú aj mravnú drámu. Moderným ľuďom chýba viera, nádej, dôvera a istota. A tam, kde niet pravdy, absentuje aj mravnosť a jednota. Postmoderná tolerancia rôznych kultúr je pozitívna, no na ňu nadväzuje aj potreba tolerovať rozmanitosť hodnôt. A tu sa už rodí problém. Súčasný

¹² AKVINSKÝ, T.: porov. *Summa Theologiae. I., q. 2, a. 3.* Bologna: Edizioni Studio Domenicano, 1989.

sekularizovaný svet so svojou relativizáciou pravdy a hodnôt prežíva fóbiu z inakostí tradícií, kultúr, náboženstiev, ktoré požadujú od jednotlivca a spoločnosti nie diktatúru relativizmu a liberalizmu, ale silnú identitu a hodnotový poriadok. Na strane druhej sa ľudia boja náboženstva, kresťanstva, Krista, cirkvi, lebo práve tu je obsiahnuté náročné poslanstvo, obmedzujúce individualistické počínanie a mylné predstavy, že ľudstvo si vystačí samo. Úzkoprsá centralizácia na seba je ťaživá, skrýva v sebe tragickosť samoty, a to aj napriek tomu, že benevolencia v oblasti hodnôt podsúva koncept neutrality, podporujúci názory, že hodnoty si nemusíme až tak veľmi všímať. Toto je však cesta k anarchii a dezorientácii.

Múdry človek (či už v minulosti alebo v prítomnosti) koná presne naopak, lebo vie, že letargia v oblasti hodnôt je nerozumná. Nemúdry si z ničoho nič nerobí, ale postupujúca tma ho pripravuje nielen o videnie, ale aj o zrak. Morálno-hodnotový nihilizmus, relativizmus a odcudzenosť sú z tohto dôvodu veľmi nebezpečné. Mnohí jednotlivci sa dostávajú do rozporu so spoločnosťou (rozkrádanie, daňové úniky zo strany boháčov, nebezpečne koncentrovaná moc v rukách niekoľkých medzi sebou spriaznených jednotlivcov). Právo a morálka sa tak dostávajú do kontradikcie, ale svedomie aktérov nepravostí je natoľko zatlačené do úzadia, že nevedia čo robia. Tento fakt je rozporuplný a prejavuje sa v narastajúcom počte neuróz, depresí a samovrážd. Ľudia bez hodnôt ľahko šliapu po axiómach ľudskosti, no zodpovednosť za neľudskosť ostáva.

V posledných desaťročiach sme navyše svedkami opovážlivého atakovania hodnoty života (legalizované aborty, eutanázia, pokusy s embryami). Ideál eliminácie bolesti a snaha „netrpieť“ sú až natoľko proklamované, že ľudia žijú v ilúzii, akoby to naozaj bolo možné. Nechápu význam bolesti a utrpenia, o ktorých F. M. Dostojevskij (v románe *Zločin a trest*) hovoril ako o forme očisty a príležitosti k láske a súcitu. Bolesť a utrpenie patria k nezrušiteľným skutočnostiam duchovno-telesných bytí. Sú to tajomstvá. Nevieme o nich všetko, ale dejinná skúsenosť potvrdzuje ich hlboký zmysel. Človek trpí a plače, no slzy ho očisťujú a posilňujú na duchu.

3. Ako čeliť kríze hodnôt a kde sú rezervy ľudských nádejí?

Ovocím celosvetovej sekularizácie je žiť a vyznávať také hodnoty, ktoré sa páčia davu. Táto davová psychóza je silno prítomná: a) v masmédiách (reality show, kulinársko-pôžitkárska kultúra, súťaže krásy, hľadanie talentov). Tieto hedonisticko-materiálne hodnoty budia dojem, že: „*masový divák netúži po ničom inom len po chlebe a hrách*“;¹³ b) v politike (populizmus, populistické gestá, prázdne predvolebné sľuby, vzájomné osočovania medzi politikmi a politickými stranami, ktoré sú na míle vzdialené od služby v duchu a pravde); c) v módnom individualistickom štýle „presadzovania seba“ za každú cenu. V 21. storočí sme si zvykli na fakt, že medializované celebrity nie sú osobnosti. S ich menami nestotožňujeme kritériá mravnosti, ani hodnôt. Naduté vystatovania sa liberálnymi postojmi v oblasti morálky

¹³ ORBAN, K.: porov. *Kresťanské médiá*. In: Veda, médiá a politika. Zborník príspevkov z konferencie Globalizácia, veda, vzdelávanie, médiá, politika. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo SAV, 2008, s.104.

im umožňujú voľné mravy, vzťahy bez záväzkov, striedanie partnerov a ľahkovážne rozvody bez zodpovednosti za zranenia svojich detí, až po zasadzovanie sa o možnosť adopcie detí homosexuálnym párom. Toto všetko patrí k alarmujúcim skutočnostiam našej doby. Pochopiteľne, že všetci robíme chyby a cieľom nie je moralizovanie, ale poukázanie na to, že za exaltácie amorálnosti v spoločnosti je tiež zodpovednosť.

Je pravda, že nikto nechce byť v kontradikcii s druhými, ale na strane druhej sa môžeme opýtať: čo je dav? Aká je jeho pravda? Predstavuje dav skutočnú pravdu? Je vždy hodnotné to, čo chce väčšina? Z histórie vieme, že dav odsúdil Sokrata a neskôr aj Krista, hoci boli bez viny. V ľudských dejinách sa podobné situácie opakovali a budú opakovať. Dav negarantuje pravdu, ani hodnotu. Takéto pochopenie je veľmi dôležité. Otvára oči pre realitu, že zmysel života a pravdy treba znova poodhaľovať s dynamickou silou a aktivitou.

Postmoderný človek - v chaotickej spleti zrelativizovaných hodnôt - potrebuje objaviť vlastné srdce, ktoré mu pripomenie prostredníctvom „hlasu svedomia“, čo je hodnota. Len tak má človek šancu dozvedieť sa, že ľudská duša je nesmrteľná. Bez tohto uvedomenia hrozí, že život na zemi stratí zmysel a cieľ. Rozum, viera, srdce, láska, vôľa, sloboda zaručujú syntézu a celosť poznania, no ľudské sily sú rozkúskované predovšetkým kvôli egoizmu. Z toho vyplýva, že egoizmus treba odstrániť láskou, ktorá otvorí priestor pre solidaritu.

Záver

Etický, kultúrny, náboženský a politický pluralizmus, nárast konzumizmu, túžba po blahobyte, ľahostajnosť voči pravde a voči zlu, náboženská ľahostajnosť, rozpor medzi vierou a skutkami, medzi vedeckým a morálnym poriadkom, nezáujem o hodnoty a cnosti, nedostatok úcty k ľudskému životu, osamelosť, celosvetové narastanie bariér medzi bohatými a chudobnými, to všetko vedie, či si to priznávame, alebo nie, k strachu pred budúcnosťou.

Prečo by teda človek, ktorý nechal umrieť Boha v sebe, mal mať zábranu zabiť iného človeka? Ak niet pravdy, prečo sa neuspokojíť s polopravdami? Kompetentné odpovede na tieto otázky sú veľmi komplexné. Jedno je však isté, že polopravdy nenahradia pravdu. Človek bez pravdy sa skôr-neskôr dostane do konfliktu s druhými i sám so sebou, to znamená do veľkej duchovnej prázdnoty. Mocní túžia po stále väčších právomociach a nadvláde nad inými, ale nenaučili sa byť pánmi seba. A toto je vážny problém. Z tejto dilemy sa môžeme vymaniť len tak, že pochopíme, že Boh je nadržaný človeku, ľudia nadržaní veciam, duch nad hmotou, etika nad vedou a technikou, morálka nad právom a politikou, kultúra nad nekultúrnosťou. Toto všetko predpokladá návrat k etickým hodnotám a praktizovanej humánosti.

Literatúra:

- AVINSKÝ, T.: *Summa Theologiae. II.-II., q. 66.* Bologna: Edizioni Studio Domenicano, 1987.
- AKVINSKÝ, T.: *Summa Theologiae. I., q. 2, a. 3.* Bologna: Edizioni Studio Domenicano, 1989.
- AUGUSTÍN, Sv.: *De quantitate animae. 35, 79.* Roma: G. Capasso, 1953.
- BLONDEL, M.: *L'Azione.* Milano: Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo, 1993.
- KOHÁK, E.: *Zorným uhlem filosafo.* Praha: Ježek, 2004.
- MARCEL, G.: *Les Hommes contre L'Humain.* Paris: Ed. Universitaires, 1991.
- MARITAIN, J.: *Nove lezioni sulle prime nozioni della filosofia morale.* Milano: Editrice Massimo. Scienze umane e filosofia, 1996.
- ORBAN, K.: *Kresťanské médiá.* In: *Veda, médiá a politika. Zborník príspevkov z konferencie Globalizácia, veda, vzdelávanie, médiá, politika.* Bratislava: VEDA, Vydavateľstvo SAV, 2008.
- ORBANOVÁ, E.: *Komparácia autonómie svedomia a autenticity v kresťanstve a v hinduizme.* In: *Acta Moralia Tyrnaviensia II. Autonómia a autenticita v kontexte morálnej filozofie.* Trnava: FF TU, 2007.
- SARTRE, J. P.: *Nausea.* Torino: Einaudi, 1952.
- SCHELER, M.: *Řád lásky.* Praha, 1971.
- RUSNÁK, P.: *Onomodulia ako predpoklad filozofie hodnôt v ruskom myslení obdobia religióznej renesancie.* In: *Acta Moralia Tyrnaviensia I.* Trnava: FF TU, 2006.
- TKÁČIK, L.: *Identita a autenticita.* In: *Acta Moralia Tyrnaviensia II. Autonómia a autenticita v kontexte morálnej filozofie.* Trnava: FF TU, 2007.

**POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA
AKO PREDMET MEDIÁLNEHO VÝSKUMU**

DOC. PHDR. SAMUEL BREČKA, PHD.

FAKULTA MASMÉDIÍ BRATISLAVSKEJ VYSOKEJ ŠKOLY PRÁVA

Podľa Schultza (2008) sa výskum politickej komunikácie orientuje na zodpovedanie dvoch základných otázok:

Akým spôsobom ovplyvňuje alebo podmieňuje spoločenská resp. masová komunikácia štruktúry a procesy politiky?

Akým spôsobom určuje alebo podmieňuje politika spoločenskú, resp. masovú komunikáciu?

Pritom predmet výskumu politickej komunikácie často vyplýva z toho, ako je chápaná politika, ale tiež komunikácia. Aj keď hovoríme všeobecne o komunikácii, výskum politickej komunikácie sa orientuje prevažne na masovú komunikáciu, zvlášť na politickú rolu masových médií. Často sa pritom vychádza z historicky podmieneného a bohato dokumentovaného antagonizmu medzi médiami a politikou, ale predmetom výskumu je aj ich vzájomná závislosť.

Interakcia mediálneho systému a politického (štátneho, administratívneho) systému zaujíma najmä politológov so systémovo-teoretickou orientáciou. Autori z oblasti komunikačnej vedy sa s obľubou orientujú na komunikačné procesy v súlade s Lasswellovou formulou: Od komunikátora cez výpoveď k médiu až k recepcii a účinkom na publikum. Politológovia radi štrukturujú výskumné pole pomocou kategórií polity, politics a policy. V prvej dimenzii sa médiá chápu ako politické inštitúcie z hľadiska ich postavenia v systéme, v dimenzii politics (politika) ako prostriedky ovplyvňovania verejnej mienky a v dimenzii policy (tiež politika) ako jedna sféra politiky, čiže mediálna alebo komunikačná politika.

Pri výskume nemediálnej politickej komunikácie sa záujem sústreďuje najmä na politický prejav a rétoriku, ako aj na formy symbolického konania, ktoré síce na prvý pohľad nemusia vyzerať ako komunikačné akty, ale predsa môžu plniť komunikačné a politické funkcie - politické rituály, demonštrácie alebo násilné akty, niekedy označované aj ako „symbolická politika“. Niektorí autori dokonca hovoria o identite politiky a komunikácie alebo o komunikácii ako médiu politiky. Ja by som sa skôr prihováral za tézu, že komunikácia je nevyhnutnou funkciou politiky a politika je dôležitou funkciou komunikácie.

Európske korene výskumu politickej komunikácie

Väčšina literatúry o výskume politickej komunikácie v súvislosti s jeho vývojom hovorí väčšinou iba o americkom výskume. Je tomu rovnako ako v masovokomunikačnom výskume. Od 60. rokov minulého storočia, kedy sa aj v Európe začal presadzovať americký typ výskumu tlače, rozhlasu a televízie, bývalú novinovedu začal nahrádzať masovokomunikačný výskum. Má to rôzne príčiny, ale určite tu svoju úlohu

zohrávajú aj faktory politické a ideologické, ktoré by sme mohli zaradiť do kategórie amerického kultúrneho (teda aj vedeckého) imperializmu.

Lang (1996, 1) v kapitole o európskych koreňoch výskumu masovej komunikácie priznáva, že americkí výskumníci iný ako americký výskum ani nepoznajú a inojazyčné zdroje vôbec neuvádzajú. Napríklad v Medzinárodnej (sic) encyklopédii sociálnych vied je sedem článkov o masových médiách, ale iba v jednom Wilbur Schramm cituje literatúru z iných krajín. Bibliografia ostatných šiestich obsahuje iba jeden (!) zahraničný zdroj a aj ten sa prezentuje ako „medzinárodný“. Spomína ho Ithiel de Sola Pool v článku o politickej komunikácii, keď uvádza nemeckú knihu Hansa Thimmea *Weltkrieg ohne Waffen* (Svetová vojna bez zbraní) z roku 1932, ktorá analyzuje propagandu nemeckých nepriateľov v I. svetovej vojne.

Niektorí americkí vedci ako Lazarsfeld a Lang si však dobre uvedomovali, že všetko alebo takmer všetko z mediálneho výskumu, čo neskôr prekvitalo v Amerike, malo svoj pôvod na starom kontinente. Zaslúžili sa o to jednak Nemci alebo Rakúšania, ale aj Američania, ktorí študovali v Európe. Napríklad Siegfried Kracauer, Leo Löwenthal, Ernst Kris, Hans Speier, Herta Herzogová, Kurt Lewin alebo Karl Deutsch. Tí mali nemalý vplyv na amerických výskumníkov po II. svetovej vojne.

Avšak európske korene siahajú oveľa hlbšie do minulosti. Napríklad francúzsky historik a politický mysliteľ Alexis de Tocquevill, je známy svojou prácou *Demokracia v Amerike*, v ktorej okrem iného prináša aj z dnešného pohľadu neobvykle fundovanú analýzu úlohy americkej tlače pri ovplyvňovaní verejnej mienky. V tejto knihe, ktorá je dnes kompletne prístupná on-line, jeden z prvých sociológov a politológov na svete píše: „Najosvietenejší Američania pripisujú malý vplyv tlače veľkej rozptýlenosti jej moci; a axiómou politickej vedy v tejto krajine je, že jediným spôsobom ako neutralizovať účinok novín, je znásobiť ich počet“ (Tocquevill, 1864, 236). Zároveň tu nastoľuje otázku, ako možno zabezpečiť kooperáciu v niektorých spoločných činnostiach, keď ľudia už nie sú zjednotení pevnými a trvalými sociálnymi väzbami. Píše, že za takejto situácie môžu spoločný pocit a vzájomné väzby vytvárať noviny. Z toho uzatvára, že „noviny vytvárajú asociácie a asociácie si vytvárajú noviny“ (Tocqueville, 1864, 237). Asociáciami tu mal na mysli predovšetkým politické strany.

Kapitola *Sloboda tlače v Spojených štátoch* je, okrem iného, aj výstižnou analýzou rozdielov medzi americkým a európskym (najmä francúzskym) novinárstvom. V prvom rade Tocqueville poukazuje na neporovnateľne väčšiu slobodu americkej tlače, ktorá dokáže nemilosrdne kritizovať vládnu moc a voči ktorej je súdna moc prakticky bezmocná. Vidí však aj zásadné rozdiely v štýle novinárstva a obsahu novín. Podľa neho v tom čase bola reklama vo francúzskej tlači veľmi obmedzená a spravodajstvo poskromné. Ale podstatná časť jej obsahu bola venovaná politickým diskusiám na závažné témy. V Amerike už vtedy boli tri štvrtiny novín zaplnené inzerciou a zvyšok politickými správami a triviálnymi anekdotami. Iba s časom na čas

sa v nich objavili vášnivé diskusie, akými denne častovali francúzski novinári svojich čitateľov (Tocqueville, 1864, 237-238).

Vzťahom tlače a politických strán (asociácií, združení) sa zaoberal nielen Tocqueville, ale aj viacerí pionieri novinovedy zo začiatku 20. storočia. Emil Löbel, zástupca šéfredaktora Wiener Zeitung upozornil na seba knihou Kultur und Presse (1903), ktorá pomohla pri formovaní novinovedy ako akademickej disciplíny. Opieral sa o ňu aj Max Weber, keď vo svojom referáte na prvom snemovaní nemeckých sociológov v roku 1910 predkladal projekt výskumu (ankety) novín.

Löbl sa v súvislosti s tlačou zaoberal aj verejnou mienkou. Domnieval sa, že verejná mienka je produktom dvoch faktorov – „originálnej, živej myšlienky“ a „multiplikátora“. Funkciu multiplikátora plní tlač, ktorá je jedným z viacerých prostriedkov šírenia myšlienok a názorov ako sú knihy, asociácie, verejné prednášky, neformálne združenia a priama osobná agitácia (Löbl, 1903, 255, podľa Lang, 1996, 7). O dvadsať rokov neskôr Löbla kritizoval Ferdinand Tönnies, vo svojej Kritike verejnej mienky, ktorú vydal v rovnakom roku ako Walter Lippmann svoju Verejnú mienku (1922). Nazdával sa, že Löbl celkom nedocenil význam tlače pri formovaní verejnej mienky. Zrejme v tom čase už význam tlače bol podstatne markantnejší, keď podnietil Tönniesu ku konštatovaniu, že „za novinami, najmä veľkými novinami, stojí ešte politická strana, ktorá je zasa často súčasťou ekonomického a intelektuálneho života alebo je prinajmenej s ním veľmi úzko spätá“ (Tönnies, 1922, 254, podľa Lang, 1996, 7).

Vzťahom tlače a verejnej mienky sa zaoberal aj jeden zo zakladateľov sociológie Gabriel Tarde vo svojej práci Mienka a dav (1901). Na rozdiel od Gustava Le Bona (Psychológia davu), ktorý preceňoval vplyv davu, Tarde veril, že verejnosť sa odlišila od davu aj zásluhou tlače. Väčšie možnosti komunikácie, ktoré priniesla masová tlač, umožnili prijímať tie isté správy v tom istom čase mnohým ľuďom a prispievať k jednote ich presvedčenia a možno aj konania. Čítanie dalo ľuďom možnosť uvažovať o veciach spoločných a podnecovalo k osobnej konverzácii. Tlačené slovo tak pôsobilo racionálnejšie ako dav. Pripúšťal však aj možnosť, že aj noviny môžu pôsobiť na emócie čitateľov a podnecovať ľudí k „davovému“ konaniu. Tardeho esej bola publikovaná v čase, keď bola francúzska spoločnosť polarizovaná Dreyfusovou aférou a tradične silne stranícka francúzska tlač výrazne pôsobila na city svojich čitateľov (podľa Lang, 1996, 7-8).

Americký výskum politickej komunikácie

Ako správne konštatuje významný predstaviteľ britského masovokomunikačného výskumu, zakladateľ a dlhoročný prezident IAMCR James Halloran, žiaden výskum sa neiniciuje, neorganizuje, nerealizuje a neaplikuje v politickom vákuu. Pochopenie povahy výskumu nie je možné bez pochopenia historických, ekonomických, politických, organizačných, profesijných a personálnych faktorov, ktoré ovplyvňujú výskumný proces mnohorakým spôsobom.

Jednoducho sú to faktory, ktoré rozhodujú o tom, aký výskum sa realizuje, a čo je ešte dôležitejšie, aký sa nerealizuje. Predmet výskumu tak či onak naznačuje, čo výskumníci v danom čase považujú za

dôležité alebo problematické. (Vo výskumných projektoch výskumník doslova zdôvodňuje dôležitosť predmetu skúmania, najmä kvôli financiám. A to nielen v prípade, že výskum financuje štát. Aj sponzorom a komerčným zákazníkom treba vynaloženie finančných prostriedkov náležite zdôvodniť.) Výskumné otázky odrážajú naše priority, hodnoty a starosti, ako aj naše kompromisy vo vzťahu k tomu, čo je dovolené alebo ináč možné.

Tak tomu bolo aj pri zrode masovokomunikačného výskumu v Spojených štátoch začiatkom 20. rokov minulého storočia. Pôsobili tu niekedy až protichodné trendy. Boli tu obavy verejnosti z pôsobenia médií a propagandy, snaha komerčných a politických síl ovplyvňovať verejnosť, úsilie americkej vlády mobilizovať verejnú mienku počas vojny a pod.

Zásluhou priemyselnej revolúcie sa z agrárnej americkej spoločnosti začiatkom 20. storočia stala moderná, priemyselná spoločnosť. Prvýkrát v histórii sa veľká väčšina obyvateľstva stala gramotnou, čo umožnilo obrovský rozmach periodickej tlače, ktorá už prestala byť médium pre elitu, ale oslovovala široké vrstvy obyvateľov. V priebehu málo rokov sa film z atraktívneho vynálezu stal populárnym médium a tak s príchodom rozhlasu a za masívnej podpory reklamy sa americké médiá stali významným činiteľom v živote spoločnosti. Nemožno sa preto čudovať, že mnohí sociálni vedci videli v médiách nástroje prospešnej, ale aj škodlivej manipulácie, na jednej strane mesiáša a na druhej satana (Perry, 2002, 15).

Moderný život v priemyselnej spoločnosti pre mnohých znamenal stratu tradičného spoločenstva a demokracie. Pre bežných občanov život v takejto spoločnosti prinášal množstvo problémov. Vedci a politici hľadali riešenia, diskutovali o príčinách daného stavu. Novinár Walter Lippman ako príslušník školy pragmatizmu považoval masy za chronicky neschopné sebaovládania. Podporoval obmedzenú demokraciu a vládu expertov. Dewey ako obhajca priamej demokracie s ním nesúhlasil.

Perry (2002, 15) hovorí, že Dewey a Lippmann vytvorili pre mediálny výskum rázcestie. Väčšina výskumníkov sa vydala po Lippmannovej ceste, aj keď niektorí sa pokúšali kombinovať myšlienky obidvoch. Nepreberné množstvo literatúry označuje Lippmannovu knihu Verejná mienka z roku 1922 za základnú prácu masovokomunikačného výskumu. Naproti tomu boli podľa Perryho Deweyho myšlienky príliš vysoko nad horizontom, aby rozpoznali ich často nepriamy vplyv na americký výskum médií.

V súčasnosti sa Dewey považuje za jedného z prvých amerických teoretikov komunikácie. Podľa Deweyho je komunikácia základným prostriedkom na vytváranie spoločného symbolického prostredia, ktoré je potrebné pre funkčnú demokraciu, v ktorej masy dokážu udržať politické a vedecké elity v kontakte s ich problémami. To znamená, že moderná demokracia si vyžaduje slobodné médiá, schopné šíriť výsledky vedeckého a spoločenského experimentovania medzi obyčajným ľudom, ktorý zasa môže expertom odhaľovať skryté problémy svojho života, „reálny“ život. Takýto transakčný dialóg môže maximalizovať praktickú aplikáciu výsledkov vedy a pomáhať pri vytváraní zmysluplnej demokracie (Perry, 2002, 16).

V čase, keď Dewey vyjadroval svoje nádeje a Lippmann svoju skepsu, mnohí sa médií priamo obávali. Počas prvej svetovej vojny sa široko uplatňovali techniky presviedčania a propagandy. Po vojne sa o komunikáciu a propagandu začali zaujímať aj sociálni vedci, ktorí propagandu v tých časoch hodnotili ako činnosť, pri ktorej môže byť úsilie presviedčať prospešné pre presviedčajúceho, ale nemusí byť prospešné pre presviedčaného (Brown, 1958, podľa Perry, 2002, 17). Širšie definície propagandy zahŕňali všetky formy presvedčovacej komunikácie. Medzi tými, čo skúmali propagandu bol politický vedec Harold Lasswell, odchovanec pragmatizmu. V tom čase tento zakladateľ mediálneho výskumu čerpal z myšlienok Deweyho, Freuda, Lippmanna a dokonca Marxa.

Lasswellov model komunikácie však nebol demokratický v Deweyho zmysle, ale zobrazujúci komunikáciu vertikálne zhora nadol, a navyše bol manipulačný. Podobne ako Lippmann, ani Lasswell sa celkom nevzdával demokracie, ale uprednostňoval politiku prevencie, v rámci ktorej terapeutickí sociálni vedci radia elitám ako preorientovať myslenie ľudí v snahe ovládať politické konflikty (Perry, 2002, 17). Hoci by súčasní výskumníci sotva popisovali vplyv propagandy tak dramaticky ako to urobil Lasswell, myslí si Perry, predstava, že mediálne obsahy prispievajú k homogenizácii myslenia publika, je dosť frekventovaná aj v súčasnosti. Našla podporu aj v niektorých novších teóriách, napríklad aj v špirále mlčanie nemeckej výskumníčky a teoretičky Elisabeth Noelle-Neumannovej.

Vývoj amerického výskumu politickej komunikácie sa do značnej miery kryje s vývojom mediálneho výskumu. Traja z jeho štyroch zakladajúcich otcov - Harold D. Lasswell, Paul F. Lazarsfeld a Carl I. Hovland sa venovali politickej komunikácii. Lasswell analyzoval reč politiky a propagandy počas prvej i druhej svetovej vojny, ale aj v období studenej vojny na rozsiahlom empirickom materiáli. Mal veľký vplyv na rozvoj kvantitatívnej obsahovej analýzy ako nástroja na skúmanie relatívne ľahko pozorovateľných znakov textu ako indikátorov skrytých alebo ťažko viditeľných politických zámerov a tendencií. V roku 1940 Lazarsfeldom vedený výskum v Erie County, ktorý sa metodickým prístupom a výsledkami stal klasickým dielom mediálneho i politického výskumu, priniesol zásadne nové poznatky o mechanizme ovplyvňovania ľudí vo volebných kampaniach.

Hovland a jeho sociálnopsychologicky orientovaná skupina sa zamerala na skúmanie účinkov propagandy na zmenu názorov a postojov pomocou laboratórnych experimentov, v ktorých sa snažila zistiť jednotlivé faktory vplyvu. V tomto programe označovanom aj ako „vedecká rétorika“ sa skúmal jednak vplyv rozličných vlastností obsahu a formy výpovede (spôsob argumentácie, formulácia záverov, usporiadanie výpovedí alebo jednotlivých prvkov výpovede, intenzita hrozby a pod.), ďalej vplyv charakteristických znakov komunikátora (hodnovernosť, prestíž atď.), ale aj vplyv osobnostných charakteristík recipienta (inteligencia, vzdelanostná úroveň, pôvodná postojová štruktúra a pod.) (Brečka, 1971, s. 14-15)

Zakladatelia mediálneho výskumu výraznou mierou prispeli nielen k rozpracovaniu metód, ale aj k rozšíreniu predmetu výskumu o témy, ktoré prináležali do sféry politickej komunikácie - politický prejav a presvedčanie, vojny a konflikty, propagandy, ovplyvňovanie verejnej mienky a volebného správania.

Ako hovorí Perry (2002, 20), už od svojich začiatkov sa americký výskum médií a politickej komunikácie neraz dával do služieb politiky a biznisu. Tak to bolo najmä počas II. svetovej vojny, ale aj v období studenej vojny, keď výskumníci hľadali nástroje psychologické vojny vedenej proti komunizmu. Výskum často financovali vojenské a špiónážne agentúry. Napríklad počas II. svetovej vojny viacero výskumov financovala CIA.

Hlavné oblasti výskumu politickej komunikácie

Výskum politickej komunikácie je tematicky široko rozvetvený a vzhľadom na úzku prepojenosť médií a politiky sa nie vždy dá jasne odlíšiť či ide o výskum politickej komunikácie alebo komunikácie iného druhu. Napriek tomu sa pokúsime poukázať na najfrekvencovanejšie oblasti tohto výskumu.

Medzi hlavné oblasti výskumu politickej komunikácie patria

1. Historické a aktuálne udalosti

Je prirodzené, že politické udalosti sú stredobodom pozornosti výskumu politickej komunikácie. V 20. storočí to boli najmä také udalosti ako nástup fašizmu a nacizmu, po vojne boj koloniálnych krajín za nezávislosť, studená vojna, vytvorenie mocenských blokov a v jeho závere zasa pád železnej opony, rozpad sovietskeho bloku, rozpad Sovietskeho zväzu a niektorých ďalších krajín, z nášho domáceho hľadiska rozdelenie Československa a vznik Slovenskej republiky, vstup do Európskej únie a pod.

2. Vojny a vnútropolitické konflikty

Vojny a vojnové konflikty vždy patrili k udalostiam, ktoré podnecovali výskum politickej komunikácie. Lasswellove a Hovlandove výskumy z obdobia I. a II. svetovej vojny, dokumentujú, ako sa výskum často dával do služieb propagandy a psychologické vojny. Novší výskum bol viac kritický. Vietnamská vojna, ktorá zásluhou televízie dostala prívlastok „obývačková“, upriamila pozornosť na zobrazovanie reality vo vojnovom spravodajstve a jeho účinky na verejnú mienku. Z rovnakého hľadiska sa skúmala aj rola médií vo vojne v Golfskom zálive a v Balkánskej vojne.

Pozornosť výskumníkov pútajú aj vzťahy médií a politiky v rámci vnútropolitických konfliktov, kríz a škandálov. Takými boli napríklad povstania v NDR (1953), Maďarsku (1956), demonštrácie proti vietnamskej vojne, aféra Watergate, teroristické útoky rôzneho druhu a podobne.

3. Voľby a politické kampane

Vari najčastejším predmetom výskumu politickej komunikácie je pôsobenie médií vo voľbách. Má to jasné politické, ale aj výskumné dôvody. Pre politický systém sú voľby mimoriadne dôležitou udalosťou, sú termínované a prehľadné a majú vhodný formát pre výskum. Výskumy, ktoré začínajú už spomínaným

výskumom Lazarsfelda a spol. v Erie County v roku 1940, prispeli k formulovaniu viacerých dôležitých hypotéz:

- dvojstupňový tok komunikácie
- osobný vplyv v procese volebného rozhodovania sa
- selektívne vnímanie komunikovaných obsahov
- bandwagon efekt a pod.

Neskorší výskum amerických volebných kampaní prinášal početné impulzy pre medzinárodný výskum politickej komunikácie. Výskum tohto druhu z roku 1968 (McCombs - Shaw, 1972) priniesol paradigmu o nastoľovaní agendy, ktorá je v posledných rokoch jednou za najrozšírenejším v mediálnom výskume.

Na nastoľovanie agendy nasmerovaný výskum sa v posledných rokoch rozšíril do mnohých krajín a pri porovnávaní výsledkov zistené podobnosti jasne naznačili, že do politických kampaní sa čoraz viac dostávajú americké praktiky politického marketingu, čo niektorí autori hodnotia ako globálnu amerikanizáciu predvolebných kampaní. (Schulz, 2008, 7) Doplniť teórie agenda, framing, kultivačné.

4. Mediálne účinky - vplyv médií na politické názory a postoje

Výskum účinkov ako ťažisko celkového mediálneho výskumu sa v celej svojej histórii výrazne orientoval na skúmanie vplyvu médií na politické názory, presvedčenia a správanie. Aj v tejto sfére výskumu sa najviac presadila paradigma o nastoľovaní tém. To, čo u nás označujeme ako téma sa v anglosaskej terminológii nazýva issue, čiže kontroverzná téma alebo problém. Výskum sa obsahovo orientuje na volebné kampane, keď kandidáti nastoľujú svoju agendu a výskumníci sa snažia zistiť, ako túto agendu prezentujú médiá a ako táto agenda ovplyvňuje agendu (uvažovanie) recipientov.

K otázke vplyvu médií na politické správanie sa publika neprístupuje mediálny výskum tak naivne ako laická verejnosť, do ktorej treba často zahrnúť aj politikov. Empirický výskum sa často orientuje na špecifické problémy. Napríklad autori ako Sarcinelli (1998) skúmali v rámci výskumného problému „sprostredkovanie politiky“ vplyv masových médií z hľadiska zobrazovania a vytvárania politiky pomocou komunikácie. Podobné smerovanie má koncept „medializácie“, s ktorým prišli americkí autori Altheide a Snow (1988). Nadväzujúc na tradíciu symbolického interakcionizmu medializácia podľa Schulza (2008, 9) znamená prispôsobenie mediálnych obsahov kritériám mediálnej logiky, čiže aj mediálno-špecifickým pravidlám selekcie a stvárňovania (formátovania), čo so sebou prináša aj prispôsobovanie skutočnosti na základe reciprocity medzi médiami a udalosťami. Inými slovami medializácia v tomto zmysle znamená prezentovanie reality na základe špecifických možností jej zachytávania, spracúvania a zobrazovania jednotlivými médiami.

Tento problém sa týka nielen mediálneho zobrazovania politiky a politikov, ale aj vzťahu politickej a mediálnej reality. Výskumy z tejto oblasti, väčšinou obsahové analýzy, sa často týkajú zobrazovania určitých politických udalostí alebo aj prezentácie určitých krajín v médiách. Robili sa aj na Slovensku (Brečka, 1991a, Brečka, 1991b, Brečka- Bališová, 1991, Brečka - Halon - Šrámek, 1991, Brečka - Čupíková, 1993, Brečka, 2004), preto nemusíme chodiť po skúsenosti do zahraničia. Napríklad analýzou zahraničnej tlače sme zistili, že:

- a) Malé krajiny Strednej Európy sa dostávajú do pozornosti tlače susednej krajiny iba v prípade: vzájomných štátnych návštev alebo diplomatických aktivít, ak majú spoločné aktivity, ale najmä spory a problémy, ak udalosť v danej krajine svojim významom presahuje rámec regiónu.
- b) Neúplný a často jednostranný obraz o živote v susednej krajine vyplýva aj zo skutočnosti, že v spravodajstve médií nie sú proporčne zastúpené regióny krajiny, ale toto spravodajstvo sa koncentruje na hlavné mesto, kde sídlia agentúrni spravodajcovia.
- c) Informácie o susedných krajinách sú tematicky jednostranné, obyčajne sa sústreďujú na oblasť vysokej politiky, diplomacie a ekonomiky a zanedbávajú ostatné oblasti života (veda, vzdelávanie, kultúra, spôsob života a pod.).
- d) Stredobodom informačnej výmeny medzi krajinami sú správy o dramatických, negatívnych a nezvyčajných udalostiach (nepokoje, štrajky, demonštrácie, terorizmus, nešťastia a katastrofy, politické škandály a pod.). Zásluhou komercializácie médií sa namiesto seriózných informácií často objavujú v spravodajstve vyslovené banality.
- e) Väčšinu informácií o susedných krajinách tvoria krátke správy, čím médiá poskytujú iba fragmentárny obraz o jednotlivých krajinách. V informačnej výmene chýbajú komplexnejšie, analytické príspevky, ktoré by poskytovali pozadie a kontext udalostí a pomáhali tak divákovi, čitateľovi a poslucháčovi vytvárať si správny, kompletný a objektívny obraz o týchto udalostiach, ale aj samotnej krajine. (Brečka, 2004, 22)

4.Paradigmy a modely

Mnohé modely, paradigmy, hypotézy alebo teórie, ktoré patria do základnej výbavy mediálneho výskumu sa vzťahujú na určité aspekty politickej komunikácie. Z 26, za posledných 50 rokov najčastejšie citovaných teórií, ktorých zoznam vznikol na základe obsahovej analýzy troch najvýznamnejších amerických teoretických časopisov (Bryant – Miron, 2004) sa politickej komunikácii úplne alebo aspoň čiastočne venovalo 12:

- a) Marxizmus a v jeho rámci najmä politická ekonómia ako jedna z najdôslednejších kritických teórií. Avšak aj ostatné smery kritickéj teórie ako Frankfurtská škola alebo Birminghamská škola výrazne akcentovali politické aspekty masovej komunikácie.

b) Funkcionalizmus, ktorý bol dominantnou americkou teóriou 50. a 60. rokov minulého storočia svojou tézou o snahe spoločenského systému udržiavať homeostázu (stabilitu, nemennosť) a úlohe médií v tomto procese, poslúžil ako teoretická báza pre obhajobu kapitalizmu.

c) Teória alebo hypotéza o dvojstupňovom toku a osobnom vplyve v politických kampaniach patrí k základným teóriám politickej komunikácie. Odhaľuje mechanizmus rozhodovania sa voličov pod vplyvom rôznych zdrojov, vrátane masových médií.

d) Lineárne modely, ktoré patrili k prvým modelom procesu masovej komunikácie a jej účinkov, vychádzali práve z politickej komunikácie, najmä propagandy a patrili k manipulačným modelom.

e) Štyri teórie tlače sú typickým predstaviteľom teórií politickej komunikácie svojim normatívnym popisom štyroch typov politických systémov (autoritársky, libertariánsky, spoločenskej zodpovednosti a sovietsky komunistický) a ich vzťahu k médiám.

f) Teória kognitívnej dizonancie má síce širšie uplatnenie v oblasti skúmania vplyvu médií na názory a postoje recipientov masovej komunikácie, ale v mnohých prípadoch sa uplatňovala najmä pri skúmaní účinkov médií na politické názory a postoje.

g) Teória difúzie sa týka politickej komunikácie najmä vo svojej vetve výskumov difúzie správ, kde zisťuje, akými kanálmi sa správy o významných udalostiach dostávajú k recipientom. Pritom ide veľmi často o politické udalosti ako atentáty na prezidentov a iných významných politikov, resp. iné, prevažne politické akty.

h) Kultivačná teória sa síce najčastejšie uplatňuje v oblasti vplyvu médií na násilie detí a mladistvých, ale v rámci kultivačnej analýzy sa zisťujú aj účinky dlhodobého pôsobenia médií na (politické) postoje ľudí k niektorým krajinám alebo účinky politického spravodajstva. Sem možno vlastne zahrnúť aj teóriu o vedomostnej priepasti, v rámci ktorej sa skúma aj vplyv médií na vybrané politické vedomosti.

i) Teória o mediálnej hegemonii alebo mediálnom imperializme nadväzuje na marxistickú teóriu ekonomického determinizmu, ktorú rozvíjala Frankfurtská škola. Teória hovorí, že trieda, ktorá má ekonomickú moc, využíva nielen politiku, ale aj kultúru a médiá na ovládanie celej spoločnosti. Koncept mediálneho imperializmu vyjadruje presvedčenie ideologických odporcov kolonializmu, že kultúra (vrátane médií) šírená západnými mocnosťami po celom svete slúži ako nástroj ovládania verejnej mienky a sociálneho, ekonomického a politického života iných, najmä menej rozvinutých krajín.

j) Výskum nastoľovanie tém v médiách iniciovali McCombs a Shaw, keď dlhodobo analyzovali mediálne obsahy v snahe zistiť vplyv politickej agendy (prezidentské prejavy) na mediálnu agendu. Následné výskumy sa zaoberali rôznymi aspektmi nastoľovania agendy v úsilí odhaliť mechanizmus a rozhodujúce sily tohto procesu v závislosti od toho, či agendu nastoľuje politika, médiá alebo publikum. Táto oblasť výskumu je najčastejšie citovanou teóriou za posledných päťdesiat rokov.

k) Teória rámcovania (framing theory) vychádza z domnienky, že naše chápanie sveta, konanie a správanie je určované kontextom. Rámcovanie je výberom niektorých aspektov vnímanej reality a ich zvýrazňovanie s cieľom podporiť určitú definíciu problému, príčinnú interpretáciu, morálne hodnotenie alebo odporúčanie, ako s naložiť s problémom. Často sa to deje práve v oblasti politickej komunikácie, pričom novinári používajú rámcovanie na oklamanie publika.

l) Funkcionalistická teória DeFleura a Ball-Rokeachovej o závislosti na médiách hovorí, že nepredvídateľné zmeny v sociálnom prostredí, ktoré sa týkajú záležitostí veľmi dôležitých pre jednotlivcov i populáciu, vyvolávajú závislosť na informáciách médií, ktoré ľudia potrebujú na zníženie neistoty. Väčšinou ide o politické informácie.

*Aj z tohto pomerne stručného prehľadu teoretických prístupov k skúmaniu politickej komunikácie celkom jasne vystupujú súvislosti medzi politickou a masovou resp. masmediálnou komunikáciou. Netreba preto vyvodzovať rozsiahle závery, aby sme potvrdili dobre známy fakt, že médiá a politika žijú v symbióze a že táto skutočnosť sa prejavuje aj vo výskume politickej komunikácie. A to bez ohľadu na to, či sa tento výskum realizujú na „domácej pôde“ mediálneho alebo na pôde politologického výskumu.

Literatúra:

Brečka, Samo. K problematike skúmania účinkov masových médií. *Otázky žurnalistiky*, 14, 1971, č. 1., s. 11-18.

Brečka, Samuel. *Vzájomná informovanosť občanov Slovenskej a Českej republiky*, Bratislava, NŠÚ 1991. 62

Brečka, S. - Bališová, A. Slovensko v zahraničnej tlači. *Otázky žurnalistiky*, 34, 1991, č.3-4, s.27-30.

Brečka, S. - Hallon, L. - Šrámek, L. *Vzájomná informovanosť občanov oboch republík*. *Otázky žurnalistiky*, 34, 1991, č.3-4, s.21-26

Brečka, S. - Čupíková, Z. Slovensko a česko-slovenské vzťahy vo federálnych médiách. (Na príklade televíznej relácie *Udalosti-komentáre*). *Otázky žurnalistiky*, 36, 1993, č.1, s.19-26

Brečka, Samuel. The role of the media in transnational dialogue. In „Unknown Neighbours?“ *Dialogue of the media in Central Europe*. Bank Austria Creditanstalt, APA-Austria Press Agency. Vienna: 2004, s. 21-23.

Bryant, Jennings – Miron, Dorina. Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, December 2004, s. 662-704.

Halloran, James D.: The context of mass communication research. In: Boyd-Barrett, Oliver – Newbold, Chris: *Defining the field*. In: *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold. A member of the Hodder Heading Group, 1995, pp. 33-42.

- Katz, Elihu. Communications Research Since Lazarsfeld. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, Part 2: Supplement: 50th Anniversary Issue (1987), pp. S25-S45.
- Lang, Kurt. The European Roots. In Dennis, Everette E., Wartella, Ellen. *American Communication Research: The Remembered History*. Lawrence Erlbaum Associates, 1996. ISBN 0805817441
- Lazarsfeld, P. - Menzel, H. Massenmedien und personalen Einfluss. In Schramm (Ed.): *Grundfragen der Kommunikationsforschung*. München : Juventa Verlag, 1964.
- Lippmann, Walter: *Public Opinion*, New York: Harcourt Brace, 1992. Produced by David Phillips, Charles Franks and the Online Distributed Proofreading Team. Release Date: September, 2004 [EBook #6456]
- Meyen, Michael – Löblich, Maria. *Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Fach- und Theoriegeschichte in Deutschland*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2006. ISBN: 3896694561
- Perry, David K. *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*. Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
- Schultz, Winfried. *Politische Kommunikation*. Dostupné na:
http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/schulz_3.pdf
- Tocqueville, Alexis de. *Democracy in America*. Preklad Henry Reeve. Sever and Francis, 1864. Dátum digitalizácie: 19. júl 2006.

PREZÝVKOVÉ VLASTNÉ MENÁ POLITIKOV

PROF. PAEDR.- PAVOL ODALOŠ, PHD.

PEDAGOGICKÁ FAKULTA MATEJA BELA, BANSKÁ BYSTRICA

Potreba propriálneho označovania osôb súvisí s nutnosťou identifikácie a diferenciacie komunikujúcich. Logickým vyústením potrieb komunikácie, hlavne ekonomickosti dorozumievania, je vznik jednomenného antroponymického modelu. Pomenúvanie osôb jedným menom na slovenskom území v úradnom oficiálnom styku fungovalo do roku 1790. V roku 1790 Jozef II. zaviedol dvojmenný antroponymický model na pomenúvanie osôb menom a priezviskom v spoločenskom styku. Jednomennosť po roku 1790 súvisí s neoficiálnosťou, t. j. neúradnosťou a súkromnosťou.

V súčasnosti jednomennosť pomenúvania súvisí jednak s rodinným a priateľským prostredím, jednak s pracovným kolegiálnym prostredím. Obidve prostredia sú neoficiálne a komunikácia v nich sa realizuje ústne. Ústne dorozumievanie rodinné a priateľské i pracovné kolegiálne rozhovory ostávajú písomne nezaznamenané, pretože sú určené len pre aktérov komunikácie, resp. nie sú zaujímavé pre širšiu verejnosť.

S rozvojom vedy a techniky a snahou o priblíženie spoločensky dôležitej reality širšiemu okruhu prijímateľov sa profilujú skupiny ľudí, ktoré sú mediálne známejšie a sú aj predmetom komunikácie obyvateľstva, sú to napr. speváci, športovci, herci, podnikatelia a politici. Komunikujúci ich nielen pomenúvajú úradnými, ale aj neúradnými neoficiálnymi menami – rôznymi prezývkovými vlastnými menami (ďalej skrátene prezývkami).

Zámerom nášho príspevku je preto analyzovať a klasifikovať prezývky politikov, ktoré boli uverejnené a vysvetlené v týždenníku Plus 7 dní 19. 12. 2008. Týždenník uverejnil 45 prezývok 25 politikov.

Expremiér *Vladimír Mečiar* mal uvedených šesť prezývok: *Boxer* (chválil sa tým, že kedysi boxoval), *Doktor* (vraj krycie meno uvedené vo zväzkoch Štátnej bezpečnosti), *LenOn* (pomenovanie v duchu gréckeho miliardára z čias, keď tajnú službu viedol Ivan Lexa, Mečiarova pravá ruka), *Starý*, *Veľký Mufty* (pravdepodobne súvisí s pozíciou predsedu politickej strany Hnutie za demokratické Slovensko).

Expremiér *Mikuláš Dzurinda* (a predseda SDKÚ) má uvedených šesť prezývok: *Miki* (prezývka už funguje od detstva), *Bicyklista* (volebná kampaň bola založená na cyklistických stretnutiach s občanmi), *Fúzač* (pravdepodobne podľa fúzov), *Cigáň* (vraj podľa tmavšej farby pleti), *Výpravca* (pravdepodobne metonymicky podľa pôvodného zamestnania na železnici), *Čurinda* (vraj na základe hľadania humorných súvislostí).

Súčasný premiér *Róbert Fico* (a predseda politickej strany Smer – sociálna demokracia) má uvedených sedem prezývok: *Malý Mečiar*, *Mečiar druhej generácie* (vraj to súvisí s podobnými politickými

postupmi ako V. Mečiar), *Robertko* (V. Mečiar ho takto verejne oslovoval v jednej politickej diskusii), *Hranol* (prezývku používali blogeri na internete, súvislosť s geometrickým tvarom, vraj fyzická), *Ficko* (pravdepodobne súvislosť s priezviskom, uvedené meno mal aj sluha Čachtickej panej), *Zväzák*, *Komanč* (pravdepodobne súvisí s politickou minulosťou).

Prvý slovenský prezident *Michal Kováč* má uvedené tri prezývky: *Mižu* (súvisí s krstným menom), *Starý ujo* (I. Gašparovič nazval M. Kováča nelichotivým pomenovaním starý ()ujo, čo by možno zaniklo, keby sa to nenahrlo cez mikrofón), *Burgyňa I.* (údajne humorné, nejasný pôvod).

Druhý slovenský prezident *Rudolf Schuster* mal uvedených päť prezývok: *Šušto*, *Šušu* (pravdepodobne z priezviska), *Rudí Rudí* (pravdepodobne súvisí s politickou minulosťou). *Mr. Anakonda* (na základe jeho vyhlásenia, že túži nafilmovať väčšiu anakondu, pretože naposledy sa mu podarilo zachytiť iba jej chvost), *Črevo* (vraj na základe jeho najznámejšieho ochorenia).

Súčasný slovenský prezident Ivan Gašparovič má uvedené dve prezývky: *Gašpi* (pravdepodobne z priezviska), *Starý ujo* (pravdepodobne zdedil prezývku, ktorú dal M. Kováčovi).

Ďalšie prezývky uvádza týždenník pre iných politikov: *R. Kaliňák Kali* (z priezviska), *J. Počiatek Počko* (z priezviska), obidvaja majú kolektívnu prezývku *Ficovi mladí a Hárlejáci* (podľa obľúbených motoriek a bývalej krčmy). *E. Kukan Fred Flinston* (vraj podľa podobnosti s kreslenou postavičkou z doby kamennej), *Z. Kramplová Hruštička húževnatá* (prezývku jej dal V. Mečiar), *Z. Plháková Shakira*, *Little Brigitte Bardot* (pravdepodobne na základe určitej podobnosti so speváčkou/herečkou), *M. Flašíková-Beňová Kráľovná bielych tenisiek* (názov pesničky J. Ráža, pravdepodobne súvisí s jej minulosťou spojenou práve s predajom obuvi), *A. Malíková Kukučka* (nazval ju tak J. Slota), *Panna Anna* (brebt svojho hovorca), *Anna Proletárka*, *Nána*, *J. Slota Janko Slopa* (vraj podľa kladného vzťahu k alkoholu), *Tankista* (podľa jeho vyhlásenia, keď nabádal bratov a sestry v Kristu, aby sadli do tankoch a zrovnali Budapešť so zemou), *P. Muranský Kefas* (nazval ho tak P. Hrušovský, *Kefas* bolo pomenovanie apoštola Petra v Biblii), *P. Rusko Muflónik* (pravdepodobne podľa jeho obľúbeného pomenovania, ktorým tituloval všetky ženy vo svojom okolí), *Slintoš – Farizej* (vraj na stranických billboardoch v čase predvolebnej kampane bol cez jeho fotku prelepený profesionálne vyrobený nápis s uvedeným textom).

Ostatné prezývky *F. Mikloško Sire*, *Fukso*, *B. Schmögnerová Brutálna Brigita*, *R. Rafaj Čivava*, *J. Migaš Malý unavený Joe*, *G. Krajči Fúzatý*, *P. Hrušovský Hrušák*, *D. Lipšic Žiarovka*, *L. Kaník Netvor*, *J. Lupták Kelňa*, *R. Zajac Zajko*, *B. Zala Vševedko*, *Š. Harabin Nedáme mu šancu podať žalobu na súd*.

Predstavené prezývkové vlastné mená politikov môžeme rozčleniť podľa troch kritérií:

1. Tematické kritérium na základe napĺňania oblastí života a spoločnosti: 1a) prezývky odvodené z mien (krstných mien a priezvisk), napr. *Ficko*, *Robertko*, *Miki*, *Mižu*, *Šušto*, *Šušu*, *Gašpi*, *Počko*, *Kali*, *Hrušák* a pod., 1b) prezývky odvodené z fyzických či údajných fyzických vlastností (vrátane podobností), napr. *Fúzač*, *Fúzatý*, *Starý ujo*, *Fred Flinston*, *Čivava* a pod., 1c) prezývky odvodené z duševných či

údajných duševných vlastností, napr. *Vševvedko, Hruštička húževnatá* a pod., 1d) prezývky súvisiace so životom politikov (včítane ich súčasnosti a minulosti, rôznych skutočných a údajných príhod, udalostí a činností), napr. *LenOn, OnaSiS, Zväzák, Bicyklista, Mr. Anakonda, Črevo, Kráľovná bielych tenisiek, Panna Anna, Kefas, Muflónik, Kelňa, Tankista* a pod.

2. Jazykové kritérium na základe skutočnosti, či prezývka je odvodená alebo nie je odvodená z východiskového tvaru mena: 2a) prezývky odvodené z jedného alebo druhého komponentu dvojmenného antroponymického modelu, napr. *Miki, Mižu, Gašpi, Kali* a pod., 2b) prezývky neodvodené z mena politika, napr. *Fúzač, Vševvedko, Tankista* a pod.

3. Politické kritérium na základe súvislostí alebo nesúvislosti s politickým životom: 3a) prezývky súvisiace s politickým životom, napr. *LenOn, OnaSiS, Malý Mečiar, Mečiar druhej generácie, Bicyklista, Rudí Rudí, Tankista* a pod., 3b) prezývky priamo nesúvisiace s politikou, napr. *Čivava, Zajko, Fukso* a pod.

Záver: Prezývkové vlastné mená politikov predstavujú mozaiku jazykových uhlov pohľadu na politikov, na ich činnosť a život. Prezývky sú dôkazom nielen jazykovej tvorivosti politikov, novinárov a ostatného obyvateľstva, ale sú aj potvrdením fungovania plurality a demokracie na Slovensku.

Literatúra:

ŠEBESTOVÁ, K.: *Prezývky*. In: Plus 7 dní, roč. 19, 19. 12. 2008, č. 51 – 52, s. 46 – 48.

VPLYV MODERÁTORA NA PERCIPIENTOV

DOC. PHDR. PAEDDR. KAROL ORBAN, PHD.

KATEDRA ŽURNALISTIKY, FILOZOFICKÁ FAKULTA UKF NITRA

Úlohou médií je poskytnúť recipientovi aktuálne, vyvážené, objektívne a overené informácie. Presvedčivosť príspevku alebo relácie v značnej miere závisí od interpretácie. Zmena intonácie, prenesenie dôrazu často spôsobujú, posun významu výpovede. Hlavným nástrojom ústnej realizácie predlohy, použitia výrazových prostriedkov i nositeľom možných výrazových zmien je v interpretácii ľudský hlas.

Pod pojmom moderátor rozumieme osobu, ktorá sprevádza poslucháča jednou ucelenou reláciou. Spolupracuje na jej tvorbe a príprave (zostavuje ju a zároveň aj moderuje, teda uvádza. Je stmelujúcim komponentom, autorom, redaktorom a spíakrom v jednej osobe. Moderátor by mal mať melodický, mikrofonickejší hlas a prejav bez rečovej chyby, z osobnostných predpokladov je to: intelektuálna vyspelosť, životné skúsenosti, sebavedomie, empatia, tvorivosť, cit pre jazyk, schopnosť vyjadrovať sa. Na pôde masmédií ho totiž vnímajú rôzni ľudia. Aj takí, ktorým svoju preexponovanou duchovnosťou a až afektovanosťou môže ponúkanú tému poriadne znechutiť a zdržanlivé vystupovanie ich naopak môže zaujať. A to je podstatné.¹⁴

Vo vysielaní je aj výrazne zakódovaná kvalita jazykových znalostí moderátora, ako aj jeho psychická vyrovnanosť, dôveryhodnosť a vôľa predvádzať sa, schopnosť improvizovať. Dôležité miesto medzi faktormi, ktoré ovplyvňujú výsledný efekt moderátorskej práce má aj temperament a povaha moderátora, citové založenie. Tieto prvky sa v prejave odzrkadľujú v takej istej miere, ako intelektuálna vyspelosť. Prejav človeka s väčším temperamentom a emocionalitou je dynamickejší a subjektívnejší. „Moderátor nie je anonymná postava, ale žurnalistická osobnosť.“¹⁵ Pracovník médií musí citlivo pracovať so slovom, ako na to poukazuje aj E. Jaššová: „Psychológia interpersonálnej i masovej komunikácie poskytuje veľa príkladov na to, akú dôležitú úlohu zohráva výber slov, štýl rozhovoru nielen v prístupe k človeku, jeho výchove, ale i dejinných udalostiach z hľadiska úspechu, či nesúspechu komunikácie, prijatia akcie, alebo jej odmietnutia. Slovi sa môže stať spúšťačom dejinných udalostí, jje katalyzátorom.“¹⁶

Moderátorovým materiálom pre prácu v televízii je on sám, celá jeho osoba: telo so všetkými jeho danosťami, pohybmi, mimikou a jeho psyché, „vnútro“, intelekt, city, pocity a pod. Reč v televízii je organickou súčasťou moderátorovho „pracovného materiálu“.

¹⁴ Feduš, M.: Slovo-Obraz -Zvuk. Nitra, 2007. s. 186. ISBN 978-80-8094-331-8

¹⁵ Koščo, J.: Žurnalistické žánry v televízi. Brno: Novinář, 1984. s. 1958

¹⁶ Jaššová, E.: Slovná ekvilibristka v službách politikov, IN: Veda, médiá, politika, Zborník príspevkov z konferencie Globalizácia, vzdelávanie, médiá politika, Vydala Bratislava: VEDA, vydavateľstvo SAV, 2008, ISBN: 978-80-224-1001-4, s. 84

Dnešných moderátorov by sme mohli rozdeliť do dvoch skupín: moderátori talk show a moderátori politických relácií. V zásade platí, že prvá skupina moderátorov je verejnosti viac známa a ich obľúbenosť je tiež vyššia.

Ak by sme mali charakterizovať moderátorov týchto relácií väčšinou ide o bývalých hlásateľov, ktorých funkcia sa vo verejnoprávnej televízii vytratila, redaktorov regionálnych televízií, hercov, moderátorov komerčných rádii a televízií, ktorí sa pokúšajú mať vlastnú show. Ich tváre neprehliadneme na stránkach bulvárnej tlače, na rôznych party večierkoch, či plesoch, ktoré moderujú. Je diskutabilné, či v tomto prípade hovoríme o novinároch, oni sa k tejto skupine i napriek tomu hlásia. A ľudia ich hádzu do jedného vreca s tými, ktorí novinárskej profesii okrem štúdia zasvätili aj svoj život.

Politické relácie u nás nachádzame v programovej štruktúre vo verejnoprávnej a komerčnej televízii. Kým verejnoprávna televízia je istým spôsobom neustále pod vplyvom politických strán, komerčná televízia si sama určuje svoju politickú orientáciu. Verejnoprávna televízia kladie väčší dôraz na informáciu - spravodajské bloky sú v jej vysielaní frekventovanejšie, takisto ako aj politické diskusie.. Divák a poslucháč si prostredníctvom koncesionárskych poplatkov nárokuje na objektívne informovanie a na kvalitu vysielania, ktoré uspokojí záujmy všetkých skupín.

Moderátori verejnoprávnej televízie majú kvalitnejší jazykový prejav, čím môžu lepšie zapôsobiť na diváka, správanie je konzervatívnejšie, v diskusných reláciách nezachádzajú do prílišných osobných otázok. Štýl obliekania je konzervatívnejší. Čo sa týka súkromného života verejnoprávných redaktorov a moderátorov- nie sú predmetom záujmu verejnosti v takej miere ako moderátori komerčných televízií. Výber tém a hostí- rozhoduje aktuálnosť témy, atraktívnosť a správne načasovanie témy, tiež, či je hosť dobre pripravený pre vystupovanie v médiách a pre diváka atraktívny.

Pravidlá vyváženosti: či moderátori dali priestor obom stránkam konfliktu, či v politických témach pozývali predstaviteľov koalície a opozície, či dostali primerane rovnaký čas na vyjadrenie stanovísk. Sledovať aj či mali respodenti možnosť reagovať na invetívny či osobné výhrady z druhej strany a či ich moderátori upozorňovali na dodržiavanie základných etických pravidiel pri politickej diskusii.

Pripravenosť na tému: orientácia moderátora v danej problematike, či má naštudované postoje jednotlivých aktérov diskusie. Spôsob kladenia otázok, používanie jazykových a mimojazykových prostriedkov, úroveň jazyka moderátorov, slovná zásoba schopnosť používať správne výrazy, celková kultúra prejavu, imidž moderátora.

Na profesiu moderátora sa kladie zvýšený dôraz na hovorený prejav bez logopedických chýb, techniku reči, perfektnú znalosť materinského jazyka. To sú predpoklady, ktoré nesmie moderátor ani v najmenšom zanedbať a stále musí dbať o ich rozvíjanie. Ide hlavne o správne posadenie hlasu, o ekonomickú prácu s dychom a plné využitie všetkých rezonančných dutín, o zreteľnú a bezchybnú

artikuláciu, o výraznosť reči, ktorá sa docieľa hlasovou moduláciou. Aby bol prejav pravdivý a presvedčivý, musí mať moderátor hlboký emocionálny vzťah aj k obsahu slov.

Moderátor nie je anonymná postava, prezentuje názor celého televízneho komplexu. V západnej žurnalistike je celkom bežné, že jeden moderátor vedie debaty na skutočne rozličné témy, na Slovensku tento model funguje problematicky.

Aká je súčasná situácia v STV? Relácie pripravujú celé tímy ľudí, moderujú ich novinári s niekoľko ročnou praxou, ktorých diváci rešpektujú a pôsobia na nich dôveryhodne.

K reláciám politického zamerania musím zohľadniť fakt, že STV sa snaží pohotovo reagovať na aktuálnu horúcu tému, ktorá sa objaví v servise agentúr, či správou v inom médiu. Percentuálne dominujú politické témy. Cieľom relácie je prostredníctvom hostí ozrejmiť divákovi dianie na politickej scéne. Moderátor vedie reláciu formou diskusie, kde by sa mal snažiť dávať rovnaký priestor a čas pre hostí relácie. Jediné kritérium pre výber hostí je to, aby zastupovali a reprezentovali rozdielne politické subjekty, eventuálne zastupovali protichodné alebo aspoň odlišné názory na danú tému. Aktuálnosť, načasovanie témy a jej samotný výber by mal divák uvítať zo záujmom. Výber hostí je determinovaný povahou relácie, ktorá má divákovi v širších súvislostiach ozrejmiť nové fakty. Relácia by mala predostierať a analyzovať aktuálne problémy, hľadať riešenia či východiská a ponúkať pomoc pri prezentovaní konkrétneho, často nekonformného postoja alebo názoru voči pohodlným trendom dnešnej spoločnosti. Do relácie by mali byť prizvaní hostia, odborníci na danú problematiku, ktorí k danej téme vyjadrujú svoje názory, postrehy či návrhy na riešenie. Slabinou autorov relácie býva je azda prílišná úcta k interviewovaným. Keď je odpoveď na položenú otázku príliš dlhá, divák stráca orientáciu a rovnako pocit kontaktu, ktorý mu mal sprostredkovať moderátor. Rozhovor sa potom mení na monológ hosta relácie. Žiadúci by tu bol zásah moderátora, aby reagoval na zmenu témy, odklon od otázky. Podobne prechod od odpovede k ďalšej otázke by mal byť hladký, komentovaný niekoľkými slovami – najmä ak ide o otázku na odlišnú tému. Pri besede by médium malo umožniť divákovi, aby sa na základe výkladu účastníkov zoznámili s dovtedy neznámou skutočnosťou, alebo aby si na základe výmeny názorov medzi účastníkmi utvorili vlastný názor na určitý problém. Celkový charakter relácie diktuje tón a vážnosť nastolenej témy. Besedu môžeme označiť ako publicistiku racionálneho typu. Pod vedením moderátora, ktorý by mal zotrvať v roli neutrálneho koordinátora besedy, by sa účastníci mali fundovane vyjadrovať o danom probléme, ktorý je témou besedy a analyzovať ho. Cieľom besedy je väčšinou rozoberať aktuálny spoločenský problém z rôznych uhlov pohľadu, zaujať určité stanoviská k danej téme a naznačiť možné rezolúcie.

Moderátor je kormidelníkom celej relácie, a tá je nepochybne zrkadlom jeho kvalít ako aj nedostatkov. Mal by byť pripravený viesť besedu na danú tému, mal by mať dostatok informácií a poznatkov nielen o téme, ale aj o samotných hostoch. Moderátor je zodpovedný za to, aby divák pochopil reláciu ako celok, dohliada a je zodpovedný za to, aby ich výroky a názory neurážali iných hostí a divákov.

Záruka kvality programov je v tímovej spolupráci. Spolupráca tvorcov by mala byť samozrejmosťou, aby program splnil svoj zámer. Vznik programu je tvorivé dielo od literárneho zachytenia aktuálnej situácie až po jeho odvysielanie a percepciu divákov. Hlavným činiteľom a realizátorom od literárneho spracovania až po realizáciu je redaktor, ktorý je zodpovedný za: výsledný tvar programu i estetické vyznenie relácie

Netreba zdôrazňovať, že televízia ma v rukách obrovský vplyv na formovanie myslenia, morálky a duchovného potenciálu človeka

Cieľom vysielania v STV je pomôcť poslucháčovi a divákovi utvoriť si slobodne vlastný názor. Hlavnou úlohou v tejto oblasti je profilácia osobnosti televízneho tvorca a jeho profesionality s dôrazom na pochopenie a osvojenie si filozofie a zásad vysielania verejnoprávnej televízie. Východiskom je tu fakt, že adresátom programov verejno-právnej televízie je celé obyvateľstvo Slovenska, t. j. všetci koncesionári s veľmi rôznorodými a mnoho-vrstevnými záujmami a orientáciou, pričom Slovenská televízia je povinná udržať si ich dôveru. Pre charakter spravodajských a publicistických programov v STV je primárnym cieľom nezávislosť, nestrannosť, vyváženosť, dôveryhodnosť a pravdivosť

Špecifickosť vnímania televízie súvisí s podmienkami vnímania. Audiovizuálnosť televízie si na jednej strane vyžaduje sústredenosť vnímania, na druhej strane skupinové vnímanie a nekonvečnosť príjmu televízie tu vystupujú vo svojej jednote. Z psychologického hľadiska je televízny divák pri domácich podmienkach vnímania televízie neustále zapojený do bežného života. Jeho pozornosť nie je pripútaná bezprostredne k daniu na obrazovke. Jeho reakcie sú determinované mechanizmami skupinového správania. Sledovanie televízie v stálych skupinách sa odzrkadľuje bezprostredne na ovzduší vnímania relácie. Na jednej strane to znamená rozptýlenosť pozornosti a prchavosť vnemov, na druhej strane vnímanie televízie v skupine s minimálnymi sociálnymi a psychologickými rozdielmi dokáže do určitej miery stierať hranice medzi udalosťami, ktoré sú zobrazované, a medzi účinkom takéhoto zobrazenia. Divák si uvedomuje, že určitú reláciu s ním sledujú a vnímajú i milióny ďalších, no napriek tomu má pocit, že účinkujúci sa obracia bezprostredne k nemu.

Pri plnom vedomí pozitív a úskalí funkcie a pôsobenia masmédií v slovenskej spoločnosti sa žiada, aby sa pracovníci masmédií dôsledne podriaďovali etickému kódexu, všeobecne normujúcemu prácu každého pracovníka masmédií. Základnou a najvyššou normou programov v Slovenskej televízie by mal a byť verejnosť a úcta k nemu. Pre všetky relácie nezávislé od charakteru vysielania majú platiť univerzálne pravidlá, medzi ktoré nesporne patrí „svätosť“ faktov a špekuláciám, ako aj vyvolávaniu znepokojenia.

V závere môjho príspevku by som chcel pripomenúť, že neustále je aktuálne koordinovať prácu pracovníkov médií a preto je otázka dodržiavania pravidiel novinárskej etiky stále aktuálna. Najvyššie etické ideály novinárskeho povolania sú dva: je to pravda a pocit zodpovednosti voči tým, o ktorých a pre

ktorých novinár publikuje. To sú dva základné stĺpy morálnej hodnoty pôsobenia novinára, základ toho, čo nazývame novinárskou etikou.

KORUPCIA A MÉDIÁ

DOC. MGR. EDUARD CHMELÁR, PHD.

KATEDRA ŽURNALISTIKY, FILOZOFICKÁ FAKULTA UKF, NITRA

Korupcia médií je historicky bezprostredne spätá s rastom ich vplyvu, rozvojom politickej žurnalistiky a vznikom verejnosti. Spoločensky nebezpečným javom sa stala počas Veľkej francúzskej revolúcie, keď si novinári začali uvedomovať svoju moc a zneužívali tlač na vydieranie.¹⁷ Podobne vo Veľkej Británii bolo na konci 18. storočia bežné, že sa noviny nechali podplácať vládou, dokonca aj slávne The Times prijali štátnu subvenciu za „preukázané služby“ vo výške 300 libier ročne.¹⁸ Napoleon dokonca podplácal aj zahraničných novinárov.¹⁹ V 19. storočí už boli noviny a novinári podplácaní tak často, že korupčná kultúra médií sa považovala za bežnú súčasť spoločenského života. Za vrchol korupcie tlače vo Francúzsku sa považuje aféra spojená s tzv. ruskými pôžičkami: v rokoch 1904 – 1908 francúzske periodiká prijali veľké množstvo peňazí za to, že boli zhovievaví k politike cárskeho Ruska.²⁰

Z tohto trendu nijako nevybočovalo ani Slovensko. Národné noviny dostávali od roku 1881 ročnú subvenciu vo výške 5000 rubľov od cárskej vlády, a táto suma bola ešte zvýšená po návšteve Petrohradu, ktorú roku 1885 absolvovali Vajanský a Škultéty.²¹ Uhorská vláda voči tomuto kroku protestovala, považovala ruské peniaze za úplatok a Národné noviny za nástroj cudzích záujmov. Hoci Vajanský obvinenia z korupcie ostro odmietal, faktom zostáva, že subvenciu Národným novinám vyplácalo ruské veľvyslanectvo vo Viedni až do prvej svetovej vojny a tento záväzok sa výrazne prejavil na obsahu periodika otvorenou náklonnosťou voči cárskemu režimu. Na druhej strane najčítanejšie, vládne Slovenské noviny s uhrofilnou orientáciou financovala nepriamo vláda zo zhabaných peňazí Matice slovenskej, ktoré spravoval Uhorsko-krajinský slovenský vzdelávací spolok.²² Najväčšia korupčná aféra však vypukla v roku 1911, keď Robotnícke noviny uverejnili usvedčujúci materiál, že Slovenské ľudové noviny prijímali úplatky od uhorskej vlády a zradili národné záujmy. Celý spor sa skončil fraškou, keď tzv. národný súd vo Vrútkach 15. júla 1912 rozhodol, že jeden z kľúčových aktérov aféry – redaktor Florián Tománek – dostal „pokarhanie“.²³ Aj to svedčí o tom, že naši novinári a politickí predstavitelia úplatkárstvo skôr bagatelizovali.

¹⁷ KÖPPOVÁ, Barbara – KÖPPL, Ladislav: *Dějiny světové žurnalistiky I*. Novinář: Praha, 1989, s. 160.

¹⁸ ŠEFČÁK, Luboš – VOJTEK, Juraj. *Dejiny anglického novinárstva*. Univerzita Komenského: Bratislava, 2003, s. 40.

¹⁹ Ref. 1, s. 169.

²⁰ SERAFÍNOVÁ, Danuša. *Dejiny francúzskeho novinárstva*. Univerzita Komenského: Bratislava, 1994, s. 30.

²¹ POTEMRA, Michal. *Bibliografia slovenských novín a časopisov do roku 1918*. Matica slovenská: Martin, 1958, s. 29.

²² Ref. 5, s. 44.

²³ Ref. 5, s. 42.

Korupcia v médiách sa ešte väčšmi prehĺbila po vzniku prvej Československej republiky. Slovenská žurnalistika bola v tomto období doslova presiaknutá korupčnou kultúrou. Prevládalo priame úplatkárstvo, nepriame formy sa za korupčné dokonca považovali len zriedkavo. Takmer učebnicový príklad nám zanechal spisovateľ Milo Urban, vtedajší redaktor denníka Slováč, ktorý písal o nekalých praktikách majiteľa piešťanských kúpeľov. Napriek tomu prijal jeho pozvanie na obed v luxusnom hoteli. Prvú časť svojej reportáže síce uverejnil, druhá, kľúčová, však už nevyšla, keďže majiteľ kúpeľov poskytol Urbanovmu nadriadenému mesačný pobyt v Piešťanoch a liečenie pre jeho manželku.²⁴

Pre súčasnú podobu a metódy korupcie v médiách je charakteristické, že v priebehu posledného desaťročia sme svedkami prechodu k systémovej zmene mediálnej demokracie na mediokraciu. V praxi to znamená, že médiá opustili neutrálnu pozíciu vytvárania verejnej mienky na základe informácií a reflexných analýz a začali priamo ovplyvňovať spoločenské procesy či dokonca umelo konštruovať realitu, ktorá nás vzdďaluje od demokratických princípov. V takomto systéme je korupcia sofistikovanejšia než bežné úplatkárstvo.

Korupciu v médiách v žiadnom prípade nie je možné redukovať len na podplácanie novinárov. To je len špička ľadovca, jej priama forma. Oveľa častejšia, ťažšie odhaliteľná a spoločensky nebezpečnejšia je nepriama forma korupcie, ktorá je založená predovšetkým na (tajnej) dohode medzi médiami a biznisom. Vzťahy medzi nimi založili sofistikované formy ovplyvňovania a manipulácie verejnosti, ktorým sa podriaďuje čoraz viac organizácií i jednotlivcov. Tieto dohody predstavujú bezprostrednú hrozbu pre rozvoj občianskej spoločnosti, a to najmä tým, že v konečnom dôsledku rozhodujú o tom, aké témy sa dostanú do verejného priestoru a akým spôsobom budú odkomunikované. Niektorí autori už upozornili, že boj s korupciou v médiách patrí spolu so súdnictvom k najcitlivejším. Ak sa totiž nevysporiadame s týmto fenoménom v mediálnej sfére, v ostatných oblastiach bude naša aktivita oslabená, ak nie doslova nemožná.²⁵ Nazdávam sa, že situácia je ešte o niečo zložitejšia. Korupcia v médiách je totiž v súčasnosti vzhľadom na množstvo aktérov a záujmov v mediálnych reťazcoch (na osi vydavateľa – inzerenti – finančné skupiny) uzlovým bodom celej korupčnej kultúry na Slovensku.

Ťažkosti s identifikáciou korupcie médií vyplývajú najmä z toho, že korupcia (nielen v tejto oblasti) má tendenciu samú seba legitimizovať, legalizovať a dokonca inštitucionalizovať. Preto existuje množstvo prípadov, kedy je korupčné správanie sankcionovateľné iba prostredníctvom etických normatívnych systémov, aj to len v rámci niektorých z nich. Ďalší problém s identifikáciou korupcie v médiách spočíva v tom, že porušovanie princípu nestrannosti v médiách je čoraz častejšie uznávané a predovšetkým má nezriedka celkom iný dôvod ako úsilie o nečestné obohatenie sa. V súčasnosti patria medzi najčastejšie formy priamej korupcie v médiách nasledujúce praktiky:

²⁴ URBAN, Milo. *Kade-tade po Halinde*. Slovenský spisovateľ: Bratislava, 1992, s. 252.

²⁵ MISTRÍKOVÁ, Zuzana – ŽITNÝ, Milan: *Úloha médií v boji proti korupcii, etika v médiách, korupcia v médiách*. TIS: Bratislava, 2001, s. 24.

- spracovanie materiálov na objednávku zvonku (napríklad o spoločnosti, ktorá patrí medzi klientov médiá)
- finančné motivovanie novinárov na tvorbu určitých článkov zo strany záujmových skupín
- najímanie novinárov zo strany ekonomicky silných klientov na poškodenie konkurencie
- vydávanie platenej inzercie za nezávislé a objektívne spravodajstvo
- dary, výhody a iné pozornosti (napríklad vo forme zájazdov) pre novinárov.

Klientom najímajúcim novinára však môže byť za určitých okolností aj štátna inštitúcia. Mnohí novinári navyše často nevnímajú hranice, ktoré ich profesiu striktné oddeľujú od aktívnej politiky a nepovažujú za nevhodné do nej zasahovať.²⁶ Tohto roku zvlášť stojí za pozornosť petičný hárok Konzervatívnych demokratov Slovenska, ktorý sa vkladal do časopisu Týždeň. Niekedy sa zdá, akoby obdobie nezávislej žurnalistiky bolo len prechodné, akoby ožívala éra straníckych alebo minimálne politicky angažovaných médií.

Správa o korupcii v Českej republike z júna 2008 upozorňuje, že čoraz častejšou formou korupcie v médiách je aj vydieranie, kedy médiá ponúkajú mlčanie o získaných informáciách výmenou za akýkoľvek profit (hoci aj vo forme inzercie či iných informácií). Ešte nebezpečnejšie sú praktiky, keď obchodný klient vydiera médiá, aby neuverejnili informácie, ktoré sa ho týkajú, prípadne siahne k trestu vo forme prerušenia inzercie. Korupčné praktiky tu vedú priamo k tzv. korporatívnej cenzúre. A tak kvalitu produkovaných informácií ovplyvňujú nespočetné záujmy finančných konglomerátov. To, že majitelia novinových vydavateľstiev sa snažia ovplyvňovať obsah spravodajstva, aby podporili vlastné finančné záujmy, je jav známy minimálne od 19. storočia. Ale ak je vydavateľom konglomerát, jeho dosah je oveľa širší. Tým, ako nadnárodné korporácie budujú vlastné sebestačné svety, schopné vlastnej propagácie, vytvárajú stále nové a čoraz rôznorodejšie situácie, v ktorých sa zákonite prejaví konflikt záujmov alebo otvorená cenzúra. Pritom je alarmujúce, že aj tí najzásadovejší šéfredaktori a producenti, ktorí bez kompromisov vzdorujú politickým tlakom, zisťujú, že vzdorovať interným tlakom korporácií je čoraz ťažšie.²⁷ Známej americkej novinárke Naomi Kleinovej tento priestor ovládaný korporáciami pripomína fašistický štát, v ktorom máme len nepatrné možnosti niečo kritizovať, pretože naše noviny, rádiá, televízne stanice, internetové servery, ulice i obchody sú podriadené záujmom nadnárodných korporácií.²⁸

Na problém korporatívnej cenzúry poukázal už roku 1969 člen Federálnej komisie pre komunikácie (FCC) Nicholas Johnson, ktorý uviedol, že cenzúra je v Spojených štátoch vážny problém

²⁶ Ref. 9, s. 15.

²⁷ KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Argo/Dokořán: Praha, 2005, s. 171 – 172.

²⁸ Ref. 11, s. 189.

a väčšina cenzúrnych zásahov v televízii nemá vládny, ale korporatívny charakter.²⁹ Johnson zdokumentoval prípady, kedy finančný záujem firiem, inzerentov a vysielateľov znemožnil objektívne informovanie verejnosti. Iní autori zasa poukazujú na rozmáhajúci sa fenomén autocenzúry, ktorý nie je výsledkom nejakej dramatickej konšpirácie, ale vzájomného pôsobenia množstva drobných denných rozhodnutí, pri ktorých novinári uvažujú spôsobom, aby nestratili zamestnanie. Tieto praktiky vytvárajú podľa nich atmosféru homogenizovaných korporatívnych médií. Výsledky ich výskumu boli alarmujúce. Viac ako 40 percent novinárov uviedlo, že sa zámerne vyhli spravodajsky hodnotným materiálom a viac ako tretina respondentov uviedla, že médiá by mali ignorovať správy, ktoré by mohli uškodiť ich finančným záujmom.³⁰ Novinári sú podľa týchto autorov veľmi dobre informovaní o tom, kde sa od nich vyžaduje autocenzúra.

Vzhľadom na rýchlosť, s akou sa tieto trendy rozvíjajú, máme dosť dôvodov na obavy. Korporatívna cenzúra sa totiž rozmáha už aj na Slovensku. Naše médiá sa dostávajú do čoraz väčšej závislosti od monopolov a kartelov. Učebnicovým príkladom sa stal prípad denníka SME, ktorý vo februári 2004 kritizoval PR akciu firmy Orange v Dubaji, na ktorej sa zúčastnili aj zástupcovia slovenských médií a štátnych firiem.³¹ Nešlo pritom o bežných redaktorov, ale priamo o vrcholových manažérov vydavateľstiev ako generálny riaditeľ TV Markíza Vladimír Repčík, generálny riaditeľ TV JOJ Milan Kňazko, generálny riaditeľ Petit Press Alexej Fulmek, konateľ spoločnosti Perex Peter Mačinga, generálny riaditeľ Vydavateľstva časopisov a novín Vladimír Mužík (v tom čase vydavateľ Nového času) a dokonca aj generálny riaditeľ štátnej TASR Peter Nedavaška. Odmietli iba generálny riaditeľ STV Richard Rybníček a generálny riaditeľ SRo Jaroslav Rezník. Orange okamžite reagoval na odvážne spravodajstvo SME stiahnutím inzercie z denníka, resp. neuzavretím novej zmluvy, ktorú obnovil až po niekoľkých mesiacoch. Odvtedy sa vydavateľ poučil a Orange mu jeho chápanosť opláca obnovenými miliónovými inzertnými zákazkami.

Na Slovensku na problém korupcie v médiách po prvýkrát oficiálne upozornil Národný program boja proti korupcii schválený v roku 2000. V ňom sa varuje, že korupcia médií je veľkým nebezpečenstvom pre každú demokratickú krajinu a treba sa jej brániť všetkými prostriedkami. Navrhnuté opatrenia sú skôr všeobecného rázu:

- sprehľadniť majetkové pomery v médiách
- vytvoriť etický kódex novinárov
- podporovať súťaž v oblasti médií, aby sa zabránilo korupcii.

Kým v prvom bode sa podarilo pokročiť len pomerne nedávno – aj vďaka novému tlačovému zákonu, plnenie ďalších úloh zostáva problematické. Slovenský syndikát novinárov síce má prijatý svoj etický

²⁹ JOHNSON, Nicholas. *How to Talk Back to Your Television Set*. Bantam Books: New York, 1970, s. 71 – 88.

³⁰ CROTEAU, David – HOYNES, William. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Pine Forge Press, 2006, s. 169 – 184.

³¹ SME, 11. 2. 2004.

kódex už od roku 1990 (v tomto smere je požiadavka v dokumente zle formulovaná), no definícia neprípustných praktík spojených s korupciou v ňom chýba (vôbec nič sa tu napríklad nehovorí o prijímaní darov, v tomto smere sú oveľa ďalej niektoré redakčné etické kódexy). Pluralita médií je zasa naďalej na katastrofálnej úrovni, jednej z najhorších v Európe, a v tomto bode sa situácia nielenže nezlepšuje, ale aj zhoršuje. Tento stav potvrdil pracovný dokument Európskej komisie pod názvom Mediálny pluralizmus v členských štátoch EÚ zverejnený 16. januára 2007. Neplní sa totiž primárna požiadavka plurality, ktorá nespočíva len v rôznorodosti zdrojov, ale predovšetkým v zásade, že obsah médií musí odrážať všetky relevantné názory v spoločnosti – tak, ako to má priamo vo svojej charte formulované napríklad BBC. Skúsenosť naopak ukazuje, že väčšina spoločnosti má úplne iný názor na verejný život na Slovensku, než aký prezentujú občanom médiá. To viedlo známeho českého novinára a mediálneho analytika Karla Hvižďalu k pomenovaniu tohto stavu ako „zamatová normalizácia“.

Jeden z prvých korupčných škandálov po Nežnej revolúcii sa u nás rozpútal na jar 1998, keď sa vtedajšia Slovenská demokratická koalícia (SDK) prostredníctvom najatej PR agentúry pokúsila pred parlamentnými voľbami získať novinárov na svoju stranu. Oslovila 19 novinárov, aby za honorár 10 000 korún mesačne písali o SDK pozitívne. Hoci svedectvo o tomto škandále podali traja novinári, líder vtedajšej opozície Mikuláš Dzurinda podplácanie žurnalistov odmietol a časť verejnosti to považovala za pokus o diskreditáciu zo strany premiéra Vladimíra Mečiara. Faktom však ostáva, že napriek silným slovám o žalobách zo strany obvinených novinárov sa celá kauza – tak ako väčšina podobných prípadov – zamietla pod koberec.

Rovnako známou sa stala lyžovačka jedenástich slovenských novinárov z kľúčových médií (STV, TV Markíza, TV JOJ, TA3, Pravda, SME, Hospodárske noviny, Trend) v rakúskych Alpách na jar 2007, ktorú im zaplatila poisťovňa Allianz. Pritom títo redaktori sa venovali dôchodkovej reforme a Allianz figuruje ako jedna z dôchodkových správcovských spoločností. Zarážajúce sú však najmä postoje médií k tejto kauze. Kým šéfredaktor SME Matúš Kostolný to označil ako problém, svojho redaktora potrestal pokutou 10 000 korún a sľúbil, že sa postará o to, aby novinári z tohto denníka nechodili na podobné akcie, väčšina redakcií túto kauzu bagatelizovala, asi najviac Hospodárske noviny. Vtedajší zástupca šéfredaktora a dnešný šéfredaktor Peter Vavro dokonca kritizoval rozhodnutie svojho kolegu zo SME, že udelením pokuty „priznáva, ako málo dôveruje svojim ľuďom“.³² Vedúci ekonomického oddelenia HN Lukáš Pardubský akciu ospravedlňoval týmito slovami: „Podobné akcie väčšinou slúžia na budovanie kontaktov medzi zástupcami médií a firmami.“³³ Oficiálne stanovisko Hospodárskych novín dokonca hovorí o tom, že na akcii nevidia nič zlé, lebo cesta môže prispieť k osobnému rastu ich redaktora, a teda aj k vyššej odbornosti jeho článkov. A vrcholom všetkého bolo vyhlásenie Združenia vydavateľov periodickej tlače, ktoré nielenže dôrazne

³² VAVRO, Peter. *Ficova jedenástka. Vlastne desiatka*. In: Hospodárske noviny, 7. 8. 2007.

³³ PARDUBSKÝ, Lukáš. *Ako sa komunikuje*. In: Hospodárske noviny, 6. 8. 2007.

protestovalo proti predstave, že účasť na takýchto podujatiach môže skorumpovať médiá a novinárov či ovplyvniť ich postoje, ale zároveň takéto konanie zaradili k „podstate poslania žurnalistiky v demokratickej spoločnosti“.³⁴ A takéto vyhlásenie podporil aj predseda predstavenstva spoločnosti Petit Press Alexej Fulmek ako vydavateľ denníka SME, ktorého šéfredaktor tieto praktiky odmietol. Signifikantný bol aj postoj predsedníčky Slovenského syndikátu novinárov Zuzany Krútkovej, ktorá si vie predstaviť takúto akciu ako profesionálne prospešnú, kým jej kolega, podpredseda Českého syndikátu novinárov Jan Punčochář „by to za zbieranie informácií nepovažoval“.

Toto vnímanie jednoznačne korupčných metód slovenskými médiami naznačuje podstatu problému. Väčšina žurnalistov otvorene popiera či aspoň bagatelizuje korupciu médií, na zmienku o nej reaguje podráždene alebo sa ňou absolútne odmietajú zaoberať. Postoje novinárov môžeme rozdeliť do niekoľkých skupín. Sú tí, ktorí jednoznačne odmietajú akékoľvek pokusy o ovplyvňovanie zvonka, dokonca aj familiárne pokusy politikov o tykanie a k zdrojom informácií sa stavajú profesionálne, teda kriticky. Potom sú novinári, ktorí síce nemajú zlý úmysel, ale pozornosť záujmových skupín neodmietajú vo viere (neraz naivnej), že ich pokusom o manipuláciu odolajú. Tretiu skupinu, tvoria novinári, ktorí sú priamo skorumpovaní: otvorene pýtajú finančnú odmenu za žurnalistický materiál, prijímajú úplatky za dohodnuté články (bežné sú napríklad praktiky rôznych firiem či PR agentúr, ktoré ponúkajú mesačný paušál viac ako 20 000 korún za to, že sa redaktor podpíše pod dodaný komentár či článok, napísaný navyše pomerne fundovane) či dokonca vydierajú aktérov rôznych káuz. Foriem korupcie je pritom nesmierne veľa, zahŕňajú exotické dovolenky na úkor cestovných kancelárií, hodnotné dary či dokonca nákupy v zahraničí organizované potravinovými firmami aj s vreckovým. Treba zdôrazniť, že novinári často o týchto skorumpovaných kolegoch vedia a sú ochotní o tom hovoriť len pod podmienkou zachovania anonymity.

Rozsah problému naznačil globálny výskum korupcie médií, ktorý sa uskutočnil v roku 2003. Medzinárodný tím pod vedením profesora Deana Kruckeberga z Katedry komunikačných štúdií University of Northern Iowa vyvinul Medzinárodný index úplatkárstva v spravodajstve. Index bol prvým svojho druhu a dnes je najrešpektovanejšou, najcitovanejšou a najpodrobnejšou metodikou korupcie médií na svete – za všetkých zacitujme profesora Alexeja Šitnikova, riaditeľa Inštitútu komunikačného manažmentu v Novosibirsku, prezidenta Akadémie sociálnych technológií a viceprezidenta Ruskej asociácie PR agentúr.³⁵ Kruckeberg zdôrazňuje, že úplatkárstvo v médiách nie je možné odmerať priamo, preto sú neodborné výčitky, že nejde o meranie korupcie, ale len jej pravdepodobnosti, úplne scestné a slúžia skôr tým, ktorí rozsah korupcie zámerne bagatelizujú a spochybňujú. Práve pre nemožnosť priameho pozorovania bol vyvinutý podrobný metodologický index. Jeho výsledky sú pre Slovensko alarmujúce. Nielen tým, že ak sa

³⁴ SME, 5. 8. 2007.

³⁵ <http://www.vashamasha.ru/eng/activity/union/1295/>

považujeme za vyspelú krajinu, nemôžeme prehliadnuť, že pred nami skončili aj také štáty ako Izrael, Chile, Estónsko, Bosna a Hercegovina. Brazília, Portoriko, Litva či dokonca Rusko. Nielen tým, že s výnimkou gramotnosti zaostávame vo všetkých čiastkových ukazovateľoch, predovšetkým však v oblasti protikorupčnej legislatívy, občianskej aktivity, transparentnosti vlády voči občanom na všetkých úrovniach, profesionálnej výchovy praktických novinárov a plurality médií. Ale aj tým, že po zohľadnení ďalších čiastkových štúdií týkajúcich sa situácie v balkánskych krajinách sa posúvame v rebríčku ešte hlbšie, spolu s inými stredoeurópskymi krajinami na chvost Európy, pričom situácia je porovnateľná skôr s Ukrajinou a Tureckom než s Fínskom a Rakúskom. Výhovorka, že sme o jeden stupienok lepší ako Česko a Slovinsko, nás v takomto kontexte nemôže uspokojiť.

Kruckebergov index treba brať ako východisko, komparatívny výskum, na základe ktorého je potrebné urobiť podrobné výskumy v jednotlivých krajinách a overiť platnosť jeho záverov. Ešte raz zdôrazňujem, že ide o všeobecne uznávanú metodiku, nie cyklický výskum verejnej mienky, preto sú povrchné mediálne odsudky tohto indexu („pochybná a zastaralá analýza“) nekompetentné a účelové. Tam, kde sa doteraz čiastkové výskumy uskutočnili (napríklad v Poľsku, Bulharsku alebo v Mexiku), sa závery Kruckebergovho indexu nielenže potvrdili, ale ukázalo sa, že stav korupcie je ešte horší, než sa predpokladalo. Poľský výskum, ktorý viedla dr. Katerina Tsetsura, napríklad ukázal, že primárnu úlohu v korupcii médií tu zohrávajú PR agentúry. Pre nás je dôležité, aby sa nelichotivé ukazovatele Kruckebergovho indexu stali podnetom k serióznemu, podrobnému výskumu korupcie mediálneho prostredia na Slovensku, aby sa tento problém riešil na odbornej úrovni a aby sa nestal predmetom politických hier a mediálnych manipulácií.

Tým sa dostávame aj k riešeniam tejto situácie. Jedným z nevyhnutných krokov, odporúčaných už v Národnom programe boja proti korupcii, je zabezpečenie plurality médií. V niektorých štátoch, ako je napríklad Nemecko, Belgicko, Francúzsko, Taliansko, Portugalsko či Veľká Británia, musia každé tri roky publikovať pravidelné správy o stave mediálnej koncentrácie. S podobnými opatreniami by sa malo začať aj na Slovensku. Medzi systémové opatrenia patrí aj schvaľovanie redakčných štatútov. Pri prerokovávaní nového tlačového zákona tento nástroj, ktorý navrhoval Slovenský syndikát novinárov, odmietla nielen vláda, nielen vydavatelia, ale zostali k nemu ľahostajní aj samotní aktívni novinári. Pritom skúsenosti napríklad zo susedného Rakúska ukazujú, že redakčné štatúty viedli nielen k posilneniu redakčnej nezávislosti, ale aj k poklesu korupcie. V roku 2004 vypracovala OBSE tzv. Kódex riadenia, ktorý by zabezpečil novinárom úplnú redakčnú nezávislosť. Nikto z veľkých vydavateľských koncernov (ako napríklad Ringier, aktívny aj na slovenskom trhu), tento kódex nepodpísal. Z tohto hľadiska treba privítať iniciatívu Medzinárodnej asociácie PR agentúr, ktorá s podporou ďalších piatich globálnych organizácií (Medzinárodný tlačový inštitút, Medzinárodná federácia novinárov, Transparency International, Globálna aliancia pre PR a komunikačný

manažment, Inštitút pre výskum a vzdelávanie PR agentúr) vypracovala v roku 2004 Chartu mediálnej transparentnosti. Tá pozostáva z piatich hlavných princípov:

- spravodajský materiál by mal vznikáť ako výsledok redakčného rozhodnutia novinárov a editorov, nie ako výsledok priamej platby či bartra
- materiál, ktorý je dohodnutý na základe platby bude riadne označený ako inzercia, sponzorstvo alebo propagácia
- nijaký novinár alebo zástupca médií by nemal navrhovať, aby spravodajstvo vznikalo z inej príčiny ako na základe jeho užitočnosti
- ak sú nevyhnutné ukážky alebo pôžičky výrobkov na to, aby si novinár sformuloval objektívny názor, dĺžka tejto ukážky by mala byť dohodnutá vopred a požičané výrobky by mali byť následne vrátené
- médiá by mali zaviesť písomné vyhlásenia týkajúce sa prijímania darov, služieb alebo výrobkov so zľavou a novinári by mali podpisom vyjadriť súhlas s takýmito pravidlami. Tieto pravidlá by mali byť prístupné verejnej kontrole.

Je významné, že táto charta je medzi slovenskými novinármi prakticky neznáma.

Doterajšie skúsenosti ukazujú, že korupcia médií patrí medzi najzávažnejšie problémy tejto spoločnosti a že boj proti nej nebude jednoduchý. Vzhľadom na neochotu samotných médií je veľmi zložitá nastoliť túto otázku ako verejnú tému. Odborná obec vedomá si dôsledkov týchto praktík však musí odvážne a systematicky odhaľovať tak metódy práce konkrétnych novinárov, ako aj a možno predovšetkým pochopiť a analyzovať zložitý systém korupčnej kultúry fungujúci v mediálnych reťazcoch. Z tohto hľadiska sme ešte len na začiatku dlhej a náročnej cesty.

OSOBNOSŤ, CHARIZMA ČLOVEKA VEREJNE ČINNÉHO

PHDR. EVA JAŠŠOVÁ, PHD.

ÚSTAV POLITICKÝCH VIED SAV, BRATISLAVA,
KATEDRA ŽURNALISTIKY FILOZOFICKÁ FAKULTA UKF, NITRA

*„Kým kedysi boli v politike
rozhodujúcou otázkou idey,
dnes sú to osoby,
politika disponuje ich tvármi“*

- Siegfried Frey, psychológ.

Ak by sme sa v pomyselnom tuneli času preniesli do starého Grécka, kolísky rétoriky, tam schopnosť komunikovať, rečniť bola podmienkou kvalifikácie verejne činného občana. Ba starí Atéňania mali takú úctu k hovorenému slovu, že sa o nich vravelo ako o **milovníkoch počutého**. Docenenie rétoriky v starom Grécku a Ríme našlo výraz i v tom, že človek bol nazývaný homo loquens (z lat. loquere = hovoriť), teda tvor hovoriaci. Až v 18. storočí sa objavilo dnes bežné označenie homo sapiens, teda človek mysliaci, rozumný. Za majstra akademických dialógov bol považovaný **Sokrates**, (469 - 399). Tvrdil, že jeho úlohou je pomáhať pri pôrode múdrosti ako babica. Na rozdiel od sofistov uznával objektívnu pravdu, ktorú podľa neho bolo možné vyvodiť z rozumového poznania. Kto na jeho základe pochopí, kde a čo je pravda, bude nie iba správne jednať, ale súčasne zažívať i pocit šťastia. Jeho nasledovník **Platón** (427 - 347 p. n. l) stotožňoval rétora s vedcom, vyzdvihoval rétoriku ako prostriedok formovania verejnej mienky, poznania pravdy. Podľa jeho názoru verejne činný človek, rétor by mal svojou rečou prehovárať poslucháčov k pravde, k dobru. Kládol veľký doraz na osobnosť počúvajúceho, v tomto slova zmysle **označoval rétoriku za psychagoria, teda vodenie duší, z čoho vyplývala veľká zodpovednosť rečníka**.

A hoci mnohé z ideí starogréckej rétoriky platia dodnes, sila slova človeka verejne činného v súčasnosti neraz ustupuje majstrovstvu mediálnej optiky. Iba zďiaľky tisícročí doznieva poučenie

Sokrata svojmu žiakovi, Alcibaldovi: : „*Prehovor zajtra k ľudu tak, ako som ťa učil rečníckemu umeniu. Budem stáť ďaleko od teba a zavriem oči, ale hovor tak, aby som ťa videl.*“

Dnešní verejne činní ľudia sa už nemôžu spoliehať iba na silu slova, ba ani slovnej ekvilibristiky, či persuázie, pretože percipienti, voliči, diváci už nezatvoria oči, aby vycizelovali čistú myšlienku, ideu.

Politici musia rátať s vizuálnou **mediálnou optikou**, ktorá prezentuje už nie iba ich ducha. V dnešnom verejnom, politickom živote to už nie sú iba idey, ale osoby, ich tváre, ktoré personifikujú politický program, zastupujú svojich spolustraníkov, symbolizujú silu i slabosť strany.

Voliči sa nerozhodujú pre iba politické programy, ktoré zväčša ani nečítajú, ale pre osobnosti, ktoré obdarúvajú dôverou, aby reprezentovali ich záujmy v parlamente. **Personifikácia politiky** prináša otázku, aký význam má osobnosť, charisma politika v legitimizácii politickej strany, hnutia

Medzi predstaviteľmi médií a politiky existuje zväčša vzťah vzájomnej previazanosti. Predstavitelia strán, vlády prezentujú prostredníctvom médií svoj politický program, pôsobia na občanov, na svoj volebný elektorát, prispievajú do printových médií, vystupujú v diskusných reláciách rozhlasu a televízie. Na druhej strane médiá zvyšujú svoju príťažlivosť tým, že politikov pozývajú do svojho vysielania pertraktovať témy, ktoré sú objektom záujmu percipientov, čím napĺňajú svoje poslanie.

Pre médiom predstavujú politici zdroj informácií, ich prezentácia zvyšuje sledovanosť, dôveryhodnosť média. Na druhej strane však aj politik ako verejne činný človek potrebuje prezentovať občanom, voličom, svoj program, zámery a zvyšovať svoju prestíž.

Autori G. Burton a J. Jiráček dodávajú: „Médiá majú spravidla zoznam politikov, ktorí dokážu vystupovať, neváhajú okamžite zareagovať na zavolanie a dokážu stručne a príťažlivo sformulovať názor na najrôznejšie problémy. Nesporným dôsledkom tohto trendu je personalizácia politiky, nerozhodujú problémy a ich riešenia, rozhoduje zovňajšok, známa tvár, formulačnú obratnosť a či svojráz.“³⁶

Prestíž politikov spoluvytvárajú médiá, dokážu ju však aj zlikvidovať. **Komunikačná schopnosť, fotogenickosť a schopnosť zaobchádzania s médiami patria dnes k základným kompetenciám úspešných politikov**, ktorí vystupujú na mediálnom javisku a symbolizujú

³⁶ BURTON, Graham, JIRÁK, Jan. 2003. Úvod do studia médií. Barrister and Principal- studio, Brno: 2003. s. 144. ISBN 80-85947-67-6

kompetenciu riešenia oproti zdĺhavým politickým procesom. Jednotliví aktéri sa zdajú byť tak garantmi stability.³⁷

Zväčša najlepšie vzťahy s médiami majú politickí aktéri v čase volieb a očakávajú od médií podporu, sú zvýšene citliví na negatívnu prezentáciu potvrdzuje to i Marguerite Sullivan: „**Takmer každý americký prezident počas svojho pôsobenia raz povedal, že médiá o nich informujú neférov.**“³⁸

Verejná mienka, politické vzťahy sa vytvárajú v komunikačnom poli, bezprostredne spojenom s médiami. Politický systém a politické rozhodovanie vytvárajú mediálnu scénu, prostredníctvom ktorej sa médiá pokúšajú získať pozornosť občanov a prinajmenšom zmierniť (podľa okolností) ich nepriateľský postoj. to však neznamená, že moc majú v rukách.³⁹

Médiá sa však snažia vo veľkej miere ovplyvňovať vládnucu i alternatívnu moc. V tomto kontexte je ich hlavným zámerom ovplyvňovanie myslenia ľudí. Fyzická a mentálna represia patria do arzenálu uplatňovania moci.

V súčasnosti sa zaužíval termín „**politainment**“⁴⁰ (z angl. politics+ entertainment) znamená prepojenie politiky a zábavy, v zmysle informovania o politickom dianí zábavnou formou. Podobný význam má i označenie **confrontainment**, kde ide o konfrontáciu pre pobavenie, ktorej sa zúčastňujú aj politici, čo pripomína istú podobu gladiátorských hier.⁴¹ **Mediálny dialóg poňatý ako ostrý boj inscenovaný pre masovú zábavu má zväčša ďaleko od prototypického ideálu sokratovského dialógu**, ktorého úlohou je objasniť a osvetliť názory svojho spolubesedníka, aby sa v diskusii vynorili nové a nečakané aspekty témy. Zväčša sa leitmotívom vďaka živým a necenzurovaným reakciám stáva súperenie politických strán, prezentovanie postojov volajúcich od evalvačných postojov až po devalvačné, ktoré neraz kladú zvýšené nároky na schopnosť moderátora zachovať tzv. sociálnu tvár hosťa v štúdiu.

³⁷ TITO, Ľudovít. 2007. Politická komunikácia v modernej spoločnosti na príklade Nemecka. In : Zborník príspevkov z konferencie Veda, médiá, politika. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo SAV, 2007. s. 77-84, ISBN 978 -80-224-1001-4

³⁸ PRAVDOVÁ, HANA. 2007. Mediokracia. In : Zborník príspevkov z konferencie Veda, médiá, politika. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo SAV, 2007. s. 67- 77 ISBN 978 -80-224-1001-4

4. LYSÝ, Jozef. 2007. Politika bez loga. In : Zborník príspevkov z konferencie Veda, médiá, politika. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo SAV, 2007. s. 105- 115. ISBN 80-224-1001-4

⁴⁰ PRAVDOVÁ, Markéta: 2003. Infotainment, politainment, edutainment aneb k jazyku masových médií . In.: Naše řeč, roč. 86, 2003, s. 212

⁴¹ ČMEJRKOVÁ, Světlá, HOFFMANOVÁ, Jana. : Jazyk, média, politika, Praha: Academia, Nakladatelství Akademie věd České republiky. s. 20. ISBN 80-200-1034-3.

Politika sa stáva v tejto forme stráviteľnejšia pre masu a je prijímaná ľuďmi v tých cieľových skupinách, kde sa vážne témy nachádzali na pokraji záujmu. **Divák sa cíti navyše pobavený, lepšie prijíma informáciu, ak ho dokáže správa emocionálne osloviť.**

Dôležitým komponentom vytvárania emotívnej dispozície elektronických médií sa stali **media events, mediálne udalosti**, ktoré sú dramaturgicky ošetrené, komplexne spracovávané a dlhodobo šírené ako informácie exkluzívneho typu. V týchto komunikátoch je emocionálna potencia intenzívnejšia než ich spravodajská hodnota. Pri zobrazovaní udalostí politického života sa čoraz častejšie preferujú také informácie, ktoré sú schopné šíriť **emocionálne posolstvá, emomémy**.

Za takéto mediálne udalosti možno považovať aj správy z udalostí, ktoré disponujú výraznou emocionálnou silou: priame vstupy z vojnových ohnísk (napr. vojna spojencov v Iraku), prenosi z priebehu veľkých demonštrácií (zhromaždenia občanov na Letnej v novembri 1989), sviečková demonštrácia v Bratislave 1998, reportáže z priebehu násilných činov (udalosti v ruskom Beslane), zábery z oblastí postihnutých prírodnými katastrofami (hurikán Katrina a dôsledky jeho pôsobenia v americkom meste New Orleans) a pod.

Pravidlo o chlebe a o hrách identifikované v priestore médií napríklad Neilom Postmanom nás privedie k úvahám o tom, že človek sa za posledných dvetisíc rokov až tak veľmi nezmenil. Emócie potrebuje rovnako intenzívne ako na začiatku svojich dejín, čo si dnešné elektronické médiá veľmi dobre uvedomujú. Verejné udalosti sú preto v mediálnom prostredí emitované tak, aby umožňovali transfer jednotiek emocionálnej kvality - „emomém“, ktoré menia skutočnú realitu na realitu mediálnu ako tovar.

Vytváranie mediálnych eventov neobchádza ani sféru politiky napr. aféra amerického prezidenta a jeho sekretárky, či reakcia českej verejnosti na pripravovanú inštaláciu protiraketového radaru USA, príbeh o smrti princeznej Diany a iné.⁴²

Televízia je vďačný transportér udalostí, ale i imidžu, ktorý sa tvorí cez psychológiu prvého dojmu, tenkým pradivom medzi formou a obsahom. Pre toho, kto pozerá televíziu, je dôležitejší než obsah, vizuálny dojem, pohyby, hlas. „Pochopiteľne, hlas sám je v podstatnej miere apriórnu danosťou každého človeka“⁴³, ako dodáva K. Orban. Podľa poznatkov kognitívnej psychológie sa dojem tvorí viac, než z 80 % percent prostredníctvom zrakového kanálu. Politici sa prispôbujú možnostiam média, formulujú svoje myšlienky v stručnej podobe, ktorú dovoľuje mediálny diskurz. Ponúkajú možnosť vytvorenia zdanlivo pevnejšej, až intímnejšej možnosti poznania svojho kandidáta,

⁴² RUSNÁK, Juraj. 2007. Verejná udalosť ako mediálny event v elektronických médiách, In : Zborník príspevkov z konferencie Veda, médiá, politika. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo SAV, 2007. s. 77-84. ISBN 978 -80-24-1001-4

⁴³ ORBAN, Karol: Kresťanské médiá na Slovensku, Bratislava : Obzor, 2004, s. : 33, ISBN: 80-215- 0519- 2

s ktorým neraz divák, poslucháč vstupuje do **parasociálneho vzťahu**. Ide o jednostranný vzťah, v ktorom sa prejavuje sklon človeka vstúpiť do vzťahu s človekom, ktorého pozná len prostredníctvom médií, vďaka čomu si ho zväčša idealizuje. Média mu však prepožičiavajú pocit, že ho pozná skoro ako blízkeho človeka z okolia. Podobný parasociálny vzťah môže niekedy aj substituovať reálne vzťahy, alebo byť únikom pred sociálnou depriváciou. Napovedá tomu aj výskum dcéry slávneho psychoanalytika Anny Freudovej, ktorá zistila, že mladí ľudia prednostne považujú za svoje vzory ľudí z médií vtedy, ak im reálne vzory v živote chýbajú.

Svet politiky a hereckého umenia, kedysi dosť inkompatibilný, nadobúda zvláštne a časté podoby prieniku týchto dvoch množín. Ani súčasný slovenský politik sa nezaobíde bez nutnej dávky mediálnej exhibície, ktorá sa stáva podmienkou jeho prezentácie. Herecké umenie zvyšuje účinnosť politického vplyvu. Ibaže politici nehrajú zväčša podľa cudzích scenárov, cudzej réžie, ale vlastných, kreujú nie autorovu postavu, ale samých seba. Aj keď hrajú, hrajú seba samotných, svoju identitu. Príkladom symbiózy hereckých a politických schopností by sa našlo i viac, príkladom môže byť Arnold Schwarzenberg ktorý takto opisuje podobu medzi hviezdou umeleckou a politickou: „Hviezdy filmového plátna a politiky vedú podobný štýl života, takisto závisia od publika, stále reprezentujú, pestujú si svoj imidž, a bývajú aj exhibicionistami.“⁴⁴

Strany počítajú s tým, že ich program bude personifikovať jedna osobnosť, s potencionálnou dimenziou politickej hviezdy. Spoznali, že v čase televízie skutočné idey nie sú už natoľko vyhľadávané. Stavajú viac na **emomémoch**, posolstvách, schopných vzbudiť city, snahe vzbudiť dôveru, pocit bezpečia. Rozhodnutie sa deje na základe pocitov intuície, atmosféry. **Politici by mali kontrolovať impresie, ktoré vyvolávajú** – zväčša na to slúžia odborníci na vzhľad, obliekanie, povest', reč, hlas, odborné názory, tzv. imagekeri. Fakticky je nemysliteľné vytvoriť šablónu, definíciu pojmu **ideálny politik, charizmatický**. Campbell vidí rozdiel medzi vlastnosťami politika a osobnými vlastnosťami. Mal by byť schopný vzbudiť dôveru, mať sympatické vyžarovanie, dobré spôsoby, nedotknutý osobný život. Mal by byť vzdelaný, mať vodcovské schopnosti, schopnosť rozhodovacie, skúsenosti. Podľa Sarcinelliho by mal mať politický inštinkt, mal by byť citlivý na atmosféru a problémy, schopný sústrediť sa na dôležité veci a byť majstrom mediálneho zjavy, zjavenia. Kepplinger, Brosius, Dahlem vyzdvihujú také vlastnosti ako charakter, kompetencia úprimnosť, empatia, sila Pod charakterom si predstavuje vlastnosti ako dôveryhodnosť, skúsenosti, rozhodnosť, pozornosť voči okoliu.

Politik by mal byť komunikatívny, extrovert, so sklonom vytvárať vzťahy, schopný ísť aj do rizika, bojovať proti konvenciám, vyžarovať optimizmus. Mal by mať kvality vedúceho pracovníka,

⁴⁴ Swartzenberg, Roger-Gerard: Politik als Showgeschäft Moderne Strategien Im Kampf um die Macht Duselndorf/Wien 1980, s. 93-159

kompetenciu na riešenie problémov, byť dôveryhodný, aby dokázal splniť sľuby, mal by byť rozhodný, akcieschopný, schopný presvedčať. Mal by byť schopný byť príkladom, modelom a budiť tendenciu nasledovať ho. Mal by pozitívne prezentovať seba samotného, k čomu zvykne patriť aj tendencia **politikov privlastňovať si všeobecné úspechy, a naopak, depersonalizovať neúspechy**. Niektorí politici poverujú svojich hovorcov, aby oznamovali zlé správy, aby sa nositeľmi tých dobrých správ stali oni sami, aby si vylepšili imidž. S tým súvisí zadržovanie informácií, detematizovanie, niektoré témy považujú za tabu, zväčša, kým ich neodhalia médiá.

Politik predstavuje istú značku, ktorú treba emocionálne spracovať, aby si ju volič, percipient či kupujúci zakúpil, od politika sa očkáva, že bude **pôsobiť na voličov i svojou charizmou**. Pojem "charizma" používajú v náboženskej literatúre najstarší autori. V tomto zmysle sa dostal i do slovenčiny ako "predpokladaná osobitná schopnosť nadprirodzeného pôvodu (napr. uzdravovanie chorých).

Svätý Pavol považoval charizmu za "dar Boží", sociológ Max Weber ju už zaradil medzi tri legitímne princípy vládnutia. Charizma sa pripisuje náboženským vodcom, panovníkom, obzvlášť diktátorom, ale aj iným - športovcom, politikom, vojnovým hrdinom, spevákom manažérom. Ako vlastnosti sa charizmatikovi často pripisujú: obratnosť v motivovaní, vyžarovanie, príťažlivosť, presvedčivosť, humor, šarm, sebaistota atď. Charizmu osobnosti vnímajú ľudia ako vyžarovanie, ktoré vychádza zvnútra, extrémny šarm a schopnosť očariť, mimoriadnu príťažlivosť, obrovskú schopnosť medziludskej komunikácie a presvedčivosti.

Charizmatická osobnosť prežíva silné emócie, dokáže ich aj vyvolať v ľuďoch. Sami väčšinou vyžarujú neobyčajný pokoj, dôveryhodnosť, asertivitu, dominantnosť, sú voči iným pozorní a vnímaví. Takmer vždy vynikajú v komunikačných schopnostiach.

Zaujímavé pripomienky k tejto téme vypracovala Univerzita v St. Gallen (Jürgen Weibler), z ktorých vyberáme:

- Charizmatikom sa človek nerodí, ale sa ním stáva.
- Charizma sa uchycuje hlavne v hraničných prípadoch. Klesá zodpovednosť spolupracovníkov, ktorí sa orientujú závisle na charizmatikovi.
- Charizma je labilná - neúspech ju likviduje.
- Charizmatické riadenie je časovo obmedzené. V prípade odchodu charizmatika neprechádza na jeho nástupcu.

Prof. dr. Malik z Univerzity v St. Gallen **rozištuje medzi vodcami a zvodcami** a poukazuje na Hitlera, Maa a Stalina, ale aj na Kennedyho a Andreottiho.

Charizmatici však nebývajú vždy obľúbení, bývajú to neštandardní, kreatívni ľudia, ktorí chcú zmeniť svet. Väčšina ľudí však k zmene pristupuje opatrne, preto ich charizmatici neraz

znepokojujú. Najmä napr. dvaja charizmatici predstavujú potencionálne riziko, že skupina stratí smer, ak má priveľa charizmatikov pod jednou strechou.

Charizma nemusí automaticky súvisieť s odbornosťou, morálkou, nesúvisí s programom strany, intrigami či kvalitou navrhovaných zákonov. Na margo toho zaujímavý postreh o poprednom českom politikovi znel : „Bojím sa, že Paroubek je charizmatická osoba.... bez charizmy by to, čo predvádza nezvládol.“

Vo všeobecnosti sa tvrdí, že charizma sa nedá naučiť. To neakceptuje Holger Scholz, vlastník tréningového inštitútu Pan Tao v Kolíne, ktorý sa špecializuje na tréningy charizmatikov. Podľa neho charizma je výsledok vnútorného postoja, ktorý môže zaujať každý. No potom charizma nie je nič zvláštneho a možno ju skutočne vybudovať, o čom svedčia niektoré kurzy "vyžarovania, charizmy", či tajnej manažérskej cnosti, ktoré vedú od významní odborníci podnikov. Neraz viac, než na znalostiach schopnostiach závisí úspech pri hľadaní, získávaní a udržovaní práce na konkrétnom ľudskom prejave a osobnosti, mohé z dokladov o tom ponča D. Goleman, približujúci tzv. emocionálny kvocient

Ako však podotýka O. Krejčí: " Mediálne agentúry najímané pre volebné kampane dobre vedia, že nie je dôležité, aby politik bol kompetentný, čestný, aby mal kúzlo. Podstatné je niečo iné - aby sa kompetentný, čestný, charizmaticky javil verejnosti všeobecne, či aspoň veľkým skupinám voličov. Dôležité je teda vytvoriť ilúziu, že daný politik má tieto vlastnosti."⁴⁵

Týmto konštatovaním sa vraciame k pôvodne nastolenej téme – symbióze médií a politiky, ktorá má svoj podiel aj na prezentácii politikov verejnosti, umožňujúcich mu presadzovať svoj politický, stranický diskurs, alebo vôbec tzv. „štátnu autoritu“. Na jej margo sa D. Smihula pýta : Prečo jednotlivec uznáva štátnu autoritu ? Skúsenosť dokazuje, že skutočne efektívny výkon moci nie je možný bez aspoň čiastočného ohlasu ovládaných alebo minimálne jej podstatnej časti.“⁴⁶

Jednou z ciest ako dosiahnuť súhlas ovládaných, či voličov býva vytvorenie parasociálneho vzťahu k politikovi, prirodzený rešpekt, ale tiež vyžarovanie presvedčivosť, charizma politika.

⁴⁵ KREJČÍ, Oskar : politická psychologie, Praha : Ekopress, odborné nakladatelství, Praha : 2004, ISBN: 80-861119-84-X, s 263

⁴⁶ SMIHULA, Daniel: Štát a medzinárodný systém, História súčasnosť, Bratislava ÚPV SAV: vydavateľstvo VEDA, ISBN : 80-224- 0866- 2, s. 14

MÉDIÁ A POLITIKA

JUDR. MUDR. DANIEL ŠMIHULA PHD. DR.IUR.

ÚRAD VLÁDY SR, ÚSTAV POLITICKÝCH VIED SAV

V každej spoločnosti podoba, v akej sa praktizuje politika, závisí do veľkej miery od existujúceho spôsobu a prostriedkov komunikácie. V modernej spoločnosti a modernej politike sú hlavnými prostriedkom komunikácie masmédiá. Politická udalosť pre verejnosť „existuje“ len vtedy, ak o nej prinesú informácie masmédiá.⁴⁷ Média ale nie sú len neutrálnymi šíriteľmi správ. Spôsobom ako správy šíria, vyberajú (a zamlčujú), komentujú a predkladajú občanovi, sami vytvárajú istú politickú realitu⁴⁸. Niektorí autori hovoria preto priamo o akejsi „mediokracii“⁴⁹ a „informačnej intoxikácii“⁵⁰.

V tradičnej agrárnej, alebo podľa Arnošta Gellnera agrárno-gramotnej spoločnosti⁵¹, politická komunikácia prebieha nasledovne:

Diskusia prebieha vlastne len na úrovni najvyššej politickej špičky, v podstate panovníka a jeho najbližšieho okolia. Rozhodnutia sa potom pyramídou nižších štátnych úradov predávajú obyvateľstvu a takto realizujú. Pritom tento transfer informácie môže trvať aj niekoľko mesiacov. Vo veľkých predmoderných agrárnych ríšach plne platilo ruské príslovie „Boh je vysoko a cár ďaleko.“

⁴⁷ Rusnák, Juraj: Verejná udalosť ako mediálny event. v elektronických médiách, in Kol.: Veda, média a politika, Veda, Bratislava, 2008

⁴⁸ Brečka, Samuel: Výskum vzťahu médií a politiky, in Kol.: Veda, média a politika, Veda, Bratislava, 2008, st.44

⁴⁹ Pravdová, Hana: Mediokracia, in Kol.: Veda, média a politika, Veda, Bratislava, 2008, st.467

⁵⁰ Zbořil, Zdeněk: Média a zahraniční politika, in Mezinárodní politika, Praha, 7/2006, st. 3

⁵¹ Pozri: Gellner, Arnošt: Národ a nacionalizmus, Hříbal, Praha, 1997

V spoločnosti, kde sa politika riadi demokratickými alebo semidemokratickými zásadami (t.j. nejakým princípom širšieho kolektívneho rozhodovania) nevyhnutne vyvstáva problém komunikácie medzi jednotlivcami i subjektmi účastníkmi sa takéhoto rozhodovania alebo politického života.

V malých komunitách (miestna samospráva, mestský štát) je možné dosiahnuť, aby sa ich politicky aktívne obyvateľstvo zhromaždilo na jednom mieste a prerokovalo politické záležitosti. V niektorých elitárskych režimoch je možné, aby predstavitelia elity zúčastňujúci sa rozhodovania (hoci aj územne rozptýlení) mali určitý osobitný systém vzájomnej komunikácie nedostupný bežným obyvateľom (systém štátnej pošty, vlastná sieť distribúcie informácií, osobitné telefónne linky, vlastné interné bulletiny a spravodaje).

V moderných demokraciách však nie je možné zabezpečiť informovanosť populácie a šíriť správy o politike a riadení krajiny inak ako pomocou masovokomunikačných prostriedkov. Teda médií ako noviny, rozhlas, televízia a internet, ktoré sa neobracajú na konkrétnych jednotlivcov, ale na celé skupiny naraz a viac- menej neadresne....

V moderných autoritárskych režimoch takéto média existujú tiež- no hlavne ako jednostranný kanál šírenia informácií od vlády občanom v duchu oficiálnej vládnej propagandy. Zato v demokracii majú aspoň teoreticky prinášať občanovi informácie takým spôsobom, aby sa tento mohol zúčastňovať spolurozhodovania (napr. účasťou vo voľbách). V demokratických pomeroch poznáme média **stránicke** a tzv. **nezávislé**, ktoré sú vlastnené subjektmi oficiálne nedeklarujúcimi politické ciele.

Médiá a moderná politika

Nástup modernej politiky bol možný len po tom, ako došlo k doplneniu starej ústnej či priamej komunikácie novými komunikačnými kanálmi a systémami prenosu informácií.

Poznáme dva základné typy modernej politiky. Oba nemôžu existovať bez existencie nejakej formy masmédií. Masová komunikácia je preto kľúčovým javom akejkoľvek modernej politiky.⁵²

Prvou formou takejto modernej politiky je **totalitarizmus**. Zjednodušene povedané, systém, kde štátna moc sa snaží priamo určovať spôsob života každého jednotlivca a podriať ho istej želanjej ideologickej šablóne. Média sa využívajú ako nástroje priameho propagandistického pôsobenia na každého jednotlivca - bez sprostredkovateľskej úlohy napr. hierarchie štátnej byrokracie. Istým zvráteným spôsobom v totalite na „jednotlivcovi záleží“.

Druhý typ modernej politiky môžeme nazvať politikou **demokratickou** alebo demokratizujúcou sa - politikou, kde sa rozhodnutie prijíma na základe kolektívneho rozhodovania. Znamená to, že politickej

⁵² Jaššová, Eva: Slovná ekvilibristika v službách politikov, in Kol.: Veda, média a politika, Veda, Bratislava, 2008, st. 84

participácie sa zúčastňuje čoraz väčší počet obyvateľov. To je nemysliteľné bez ich pohotového informovania prostredníctvom masmédií. Ale masmédiá slúžia aj na spätný prenos informácií vládnucej moci. Nie ani tak tým, čo píšu, ale skôr tým, ako na to reaguje obyvateľstvo. Ak majú napr. niektoré noviny vysoký náklad, je zrejmé, že prinášajú názory, s ktorými táto veľká skupina súhlasí. Ľudia totiž väčšinou čítajú to, čo odráža ich názory - nie to, čo im ich vyvracia alebo ich poučuje. Ak platí, že moderná demokratická politika nemôže existovať bez masmédií, tak ani plná realizácia médií ako nástroja politiky nebola možná pred obdobím jej demokratizácie. Dovtedy každá vládnuca moc sa snažila šírenie nových informačných prostriedkov a verejnú diskusiu o politike skôr obmedzovať, pretože narúšali je mocenský monopol a robili z politiky a vládnutia verejnú vec.⁵³

Zákonitosti vplyvu masmédií na politiku

Šírenie informácií prostredníctvom masmédií má niektoré zákonitosti, ktorých si treba byť vedomý: Predovšetkým musí byť jasné, že bežné masmédiá sa neobracajú na elitu v tom - ktorom obore, z oblasti ktorého prinášajú informáciu, ale na priemerného ba až podpriemerného konzumenta. V prípade politiky jednoznačne platí, že masmédiá zriedka prinášajú o nej informácie takého typu, aby vytvárali celistvý a usporiadaný obraz.

Masmédiá teda prinášajú veľmi zjednodušené posolstvo o politike alebo skôr len istú mediálnu interpretáciu politiky a politických udalostí. Verejná diskusia je preto často len diskusiou o mediálnej interpretácii akéhokoľvek spoločenského a politického problému. Nie je to ale žiadna chyba či vina masmédií - fungovalo to tak aj v antických demokraciách a je to vlastnosťou všetkých politických systémov, kde rozhoduje širší kolektív a nie iba veľmi úzka elita. Naopak, existencia masmédií predsa len rozšírila možnosti pohotového informovania. Každý problém je však verejne prezentovaný pomocou istých zástupných symbolov a schopnosť manipulácie väčším počtom ľudí je základným predpokladom politického účinkovania. Mediálne posolstvo o politickom probléme je často prezentované s uplatnením tých istých zákonitostí aké platia pre oblasť reklamy a propagandy.⁵⁴

V podmienkach demokracie alebo demokratizujúcej sa spoločnosti vznik každého nového masmédiá znamenal okrem iného aj zmenu fungovania politiky v danej spoločnosti. Nové masmédiá sa zákonite stalo novým kanálom šírenia informácií a tak zmenilo aj politiku. Nová technológia vytvára nový

⁵³ Brečka, Samuel: Výskum vzťahu médií a politiky, in Kol.: Veda, média a politika, Veda, Bratislava, 2008, st.41

⁵⁴ Bystřický, Jiří: Média a diskurs politiky, in Mezinárodní politika, Praha, 7/2006, st.4

svet.⁵⁵ Každé nové masmédiu kládlo nové požiadavky na politickú prácu a samotných politikov. Napr. od čias J.F.Kennedyho, ktorého tím okolo roku 1960 ako prvý dokázal využiť výhody televízie platí, že každý americký prezident musí byť „fešák“ a dobre vyzerať na televíznej obrazovke. A tí politici, tie politické skupiny, ktoré pochopili zákonitosti fungovania nového masmédiu a využili ho, zákonite získali náskok pred svojimi súpermi.

Táto skutočnosť viedla Marshalla McLuhana (1911-1980) (jedného z teoretikov informačnej spoločnosti a globalizácie) aj k téze, že 20. storočie je storočím elektronickej komunikácie – a najmä televíznej, hoci možno trochu zjednodušoval.⁵⁶

Zrejme ale nikdy nedošlo k *okamžitému* využitiu nového masmédiu ako nástroja hlavnej politickej komunikácie. Vždy sa tak stalo až s istým oneskorením spôsobeným nutnosťou jeho dostatočného rozšírenia, spoločenskou zotrvačnosťou ale i potrebou sformovania mediálnej stratégie v novom mediálnom prostredí.

V najbližších rokoch môžeme očakávať podstatné zvýšenie významu internetu po politickú komunikáciu a následne podľa kritéria rozhodujúceho masmédiu politickej komunikácie aj zahájenie nového obdobia fungovania politiky. Tí, čo ako prví pochopia zákonitosti jeho fungovania v politickej komunikácii, získajú nepopierateľnú štartovaciu výhodu.

Obdobia vývoja politiky

Podľa kritéria používania toho - ktorého masmédiu ako hlavného informačného kanála môžeme nájsť v histórii niekoľko období vývoja politiky:

- 1) obdobie ústnej komunikácie v politike – (prejavy na agore, v senáte a pod.)
- 2) obdobie od 16.storočia - od masovejšieho rozšírenia kníhtlače. (Ako nástroj politickej komunikácie sa používali knihy, pamflety, letáky, drevorezy, brožúry a pod.)
- 3) obdobie novín s veľkým nákladom - asi od polovice 19.storočia, rozkvet tohto masmédiu bol podmienený rozšírením gramotnosti, vznikom telegrafu a tlačových agentúr, zlacnením výroby papiera a zvýšením kapacity a rýchlosti tlačiarenských strojov. Možno prvé obdobie skutočnej demokratizácie politiky. Bolo charakterizované nástupom masových ideologických strán s vlastnými straníckymi novinami, časopismi a pod.
- 4) obdobie rozhlasu (asi od roku 1930) - a prvým politikom, ktorý ho dokázal využiť bol Adolf Hitler a F.D.Roosevelt.
- 5) obdobie televízie - začalo okolo roku 1960 a v podstate trvá doteraz.

⁵⁵ Štaffa, Ivor: Cirkev a médiu v postmodernej dobe, in Kol.: Veda, médiu a politika, Veda, Bratislava, 2008, st. 333

⁵⁶ Mc Luhan, Marshall: Jak rozumět médiím, Odeon, Praha, 1991, st.23-25

- 6) obdobie internetu⁵⁷ - ešte nezačalo a jeho nástup môžeme očakávať v najbližšom desaťročí, keď politici a politické strany nájdu spôsob ako plne využiť možnosti tohto média pre politiku. Nepôjde len o prezentáciu na webových stránkach či tzv. spamovú poštu, ale aj o rôzne formy internetových diskusií, reakcií na otázky voličov, ad hoc prieskumov verejnej mienky, metódy ako pritiahnúť na vlastnú stránku pozornosť vyhľadávacích serverov a pod. Čaká sa zrejme len na väčšie rozšírenie používania internetu aj medzi strednou a staršou generáciou a taktiež na to, keď sa do popredia dostane generácia politikov, ktorá má dnes menej ako 40 rokov a pre ktorú je internet úplnou samozrejmosťou. Mnohí predstavitelia staršej generácie politikov internet akoby vnútorne ešte stále považovali len za takú hračku (možno aj preto, že majú pri sebe stále tím mladých sekretárok a tajomníkov, ktorí obsluhujú internet miesto nich). Tie politické skupiny, ktoré ako prvé „ovládnu internet“ získajú na istý čas značnú výhodu. Alternatívny názor je, že možno práve v roku 2008 sme boli svedkami odštartovania „internetovej éry“ v politike, pretože Barack Obama dokázal výrazne lepšie využívať internet pre svoju predvolebnú kampaň ako Hillary Clintonová a John McCain. Prostredníctvom internetu jeho tím nie len propagoval Obamu a jeho myšlienky, no zbieral peniaze na jeho podporu a taktiež boli zosmiešňovaní jeho protivníci (napr. na www.youtube.com).

Typy politických informácií

Nie nezaujímavé je aj definovanie typov informácií o politike, ktoré sa masmédiami môžu šíriť (a ktoré sú prijímateľmi vnímané ako „politika“, hoci príslušníci intelektuálnej elity môžu mať iný názor):

Sú to:

- 1) informácie o činnosti štátnych orgánov
- 2) o legislatívnom rámci ich pôsobenia (o právnych predpisoch)
- 3) analytické materiály o problémoch spoločnosti a návrhy na ich riešenie
- 4) predvolebná agitácia
- 5) záznamy z diskusií
- 6) prezentácia názorov politikov,
- 7) prezentácia politikov ako jednotlivcov
- 8) pikantérie a škandály zo súkromia politikov
- 9) odhaľovanie korupčných praktík a odhaľovanie zneužívania moci (veľmi užitočné)

Zdá sa, že pre veľkú časť populácie sú najžiadanejším článkom body 7 až 9.

⁵⁷ Možno ale by sme mohli používať všeobecnejší pojem NMCTs (New media and communication technologies), pozri: Zbořil, Zdeněk: Média ve službách terorismu, in Mezinárodní politika, Praha, 7/2008, st. 39

Nástup každého nového typu masmédií zmenil v mnohom aj vlastnosti politiky a požiadavky kladené na politickú prácu a osobnosť politikov. Tí, ktorí sa nedokázali prispôbiť, z politickej súťaže vypadli.

Masmédiá sami o sebe nie sú „zlé“ alebo hyenistické. V slobodnej trhovej spoločnosti sa len prispôbujú požiadavkám väčšiny populácie na to, čo táto chce čítať, vidieť, počuť.

Masmédiá reálne šíria informácie. Z tohto pohľadu sú užitočným nástrojom demokratizácie. No spôsob, akým to na základe dostupných technológií, organizácie práce masmédií a taktiež aj spôsobu, akým prijímateľ informačného posolstva je schopný toto posolstvo vnímať a spracovávať, vedie k špecifickému skresleniu reality a zmene samotného štýlu politiky.

Nevyhnutným dôsledkom komunikácie pomocou masmédií (najmä televízie a rozhlasu) preto je :

- 1) „Informačná skratka“ (to, čo sa nedá vysvetliť za 30 sekúnd alebo na pomocou 30 riadov sa do masmédií nedostane).
- 2) Nutnosť politikov a politických analytikov reagovať okamžite na vzniknuté udalosti bez možnosti hlbšieho štúdia vzniknutých problémov.⁵⁸
- 3) „Náhradné témy“, ktoré sú zrozumiteľné bežnému konzumentovi (medailón o politikovi nie je o jeho programe či odbornosti, ale o tom, ako chodí na ryby alebo má rád svoju rodinu. Je to aj súčasťou zámeru predstaviť politika ako „radového občana“, „jedného z nás“).
- 4) Taktiež to, že konzumentovi sa nepredkladá informácia o udalosti alebo nejakej záležitosti ale jej „mediálna interpretácia“ (už vyhlásenie typu, že to je dobré alebo zlé a treba to podporiť alebo nie, často je to spojené s odvolávaním sa na názor nejakej spoločenskej autority, nemusí ísť pri tom len o politika, ale napr. na vyjadrenie sa k návrhu tzv. európskej ústavy si privolajú známeho športovca alebo blondiatú moderátorôčku).
- 5) že do popredia sa dostávajú politici schopní dobre zapôsobiť v televízii - teda so schopnosť teatrálnosti a zjednodušovania problému.
- 6) že politické posolstvo informácie je aj výsledkom využitia jednotlivých techník mediálnej manipulácie a „podfarbovania spravodajstva“ (predovšetkým v televízii)⁵⁹
- 7) „Videopolitika“⁶⁰ na televíznej obrazovke vyvolávajúca pocit zdanlivo osobného oslovenia zdanlivo každého individuálneho voliča (daný politik je predsa „osobne“ prítomný v každej obývačke.) Psychologicky to pôsobí veľmi silne a komunikácie cez televíziu ako umožňuje vysokú mieru masovej indoktrinácie, demagógie a manipulácie.

⁵⁸ Anýž, Daniel: „Efekt CNN“ aneb ja média zkracují rozhodvací procesy ve světové politice, in Mezinárodní politika, Praha, 7/2006, st.8

⁵⁹ Bystřický, Jiří: Média a diskurs politiky, in Mezinárodní politika, Praha, 7/2006, st.6

⁶⁰ Kubáček, Jan: Nástup videopolitiky: výzva pro současnost, in Mezinárodní politika, Praha, 5/2008, st. 37

- 8) a samozrejme „bulvár“- hľadanie škandálov a afér v intímnom živote politikov (sex, milenky, nevera, alkoholizmus)

Literatúra:

Gellner, Arnošt: Národ a nacionalizmus, Hříbal, Praha, 1997

Joch, Roman: Svobodná spoločnosť, individuálny svedomie, politická ortodoxie a represie, Občanský institut, Praha, 1997

Mc Luhan, Marshall: Jak rozumět médiím, Odeon, Praha, 1991

Kol.: Veda, média a politika, Veda, Bratislava, 2008

Časopisecky publikovaná literatúra

Anýž, Daniel: „Efekt CNN“ aneb jak média zkracují rozhodovací procesy ve světové politice, in“ Mezinárodní politika, Praha, 7/2006, st.7-9

Bystřický, Jiří: Média a diskurs politiky, in Mezinárodní politika, Praha, 7/2006, st.4-6

Fico, Robert: Ad Fico Reisen , Sme, 30.10.2008

Kubáček, Jan: Nástup videopolitiky: výzva pro současnost, in Mezinárodní politika, Praha, 5/2008, st. 37-39

Kužel, Rašo: Média- prekážka i nositelia zmeny, in: Zahraničná politika, Bratislava, 2/2005, st. 19-21

Zbořil, Zdeněk: Média a zahraniční politika, in: Mezinárodní politika, Praha, 7/2006, st. 3

Zbořil, Zdeněk: Média ve službách terorismu, in: Mezinárodní politika, Praha, 7/2008, st. 39

HODNOTA INFORMÁCIÍ V MODERNEJ SPOLOČNOSTI A INFORMAČNÁ POLITIKA ŠTÁTU

PHDR. VLASTA HOCHELOVÁ, PHD.

KATEDRA ŽURNALISTIKY, FILOZOFICKÁ FAKULTA UKF, NITRA

Transformácia slovenskej spoločnosti po roku 1989 v prvej vlne zmien zasiahla najmä ekonomickú oblasť – potrebné bolo zmeniť direktívne riadenú ekonomiku, v ktorej vlastníkom výrobných prostriedkov mohol byť len štát, na trhovú. Ďalšia významná transformácia bola potrebná v oblasti technologického zabezpečenia štátu a spoločnosti, nevyhnutné bolo vytvoriť moderné technologické podmienky pre rozvoj informačnej spoločnosti. Všestranným využívaním informačných a komunikačných technológií sme sa mohli dostať do skupiny vyspelých štátov a fungujúcich ekonomík. Tieto technológie aktivizujú intelektuálny a inovačný potenciál krajiny, vytvárajú nový sociálno-ekonomický fenomén, o ktorom sa hovorí ako o informatizácii spoločnosti. Informatizácia spoločnosti nemá však len technologický, ekonomický, legislatívny, regulačný, sociálny, politický rozmer, ale aj etický.

Informatizácia spoločnosti

Všetky vlády SR po roku 1989 sa zhodli v tom, že je potrebné cielene a rýchlo „budovať informačnú spoločnosť“. Chápali význam informácií, ktoré nemajú vplyv len na ekonomiku štátu, ale na život celej spoločnosti a jej občanov. Napriek tejto zhode Slovenská republika stále zaostáva za vyspelými krajinami Európy. Vyžívanie globálnych počítačových sietí vo verejných informačných službách nie je optimálne. Posilnenie tzv. elektronickej demokracie sa však stáva samozrejmom podmienkou spravodlivej spoločnosti.

Informácie ovplyvňujú prakticky všetky oblasti – dopravu, energetiku, vzdelávanie, zdravotníctvo, ochranu životného prostredia, spoločenskú komunikáciu... Sprístupňovanie informácií občanom zjednodušuje komunikáciu so správou vecí verejných a súvisí s princípmi demokracie – iba informovaní občania sa môžu angažovať a dokonca podieľať na riadení štátu.

Jestvuje veľa dôvodov na to, aby sa rozvoj informačnej spoločnosti stal našim prvoradým politickým programom. Vo vyspelých krajinách ako je USA alebo mnohé štáty EÚ vznikali postupne strategické programy informatizácie spoločností, ktorých postup sa zjednocoval. Ich spoločným cieľom bolo podporiť štátne ekonomiky, uľahčiť a spríjemniť život občanom, skvalitniť vzdelávanie a zefektívniť využívanie voľného času ľudí. Pre rozvoj informačnej spoločnosti sa uskutočňovali aktivity na úrovni vládnych, ale i mimovládnych inštitúcií.

Medzi najznámejšie dokumenty, prijaté na úrovni Európskej únie na podporu informačnej spoločnosti, patria Bangemannova správa (Information Societa, 1994), Globálne informačné siete – využitie potenciálu (konferencia ministrov, Bonn, 1997), eEurópa – informačná spoločnosť pre všetkých (Lisabon, 2000), OPIS – Operačný program Informatizácia spoločnosti 2007 – 2013. Globálnym cieľom posledne menovaného, ešte stále aktuálneho programu OPIS je vytvorenie inkluzívnej informačnej spoločnosti ako prostriedku pre rozvoj vysoko výkonnej vedomostnej ekonomiky. Tento cieľ sa má naplňať v 3 prioritných osiach: 1. *elektronizácia verejnej správy a samosprávy a rozvoj elektronických služieb* s cieľom efektívne poskytovať služby verejnej správy občanom; 2. *rozvoj pamäťových a fondových inštitúcií a obnova ich národnej infraštruktúry* s cieľom skvalitniť systémy získavania, spracovania, ochrany a využitia poznatkov a digitálneho obsahu, modernizovať a dobudovať infraštruktúru pamäťových a fondových inštitúcií na národnej úrovni; 3. *zvýšenie dostupnosti širokopásmového internetu*, poskytnutie možnosti prístupu k širokopásmovému internetu pre všetkých občanov, rozvoj regionálnych a lokálnych širokopásmových sietí v oblastiach neatraktívnych pre komerčných prevádzkovateľov.⁶¹

Programy informatizácie spoločnosti sa orientujú na budovanie informačno-komunikačnej infraštruktúry, na vytvorenie potrebnej legislatívy, na rozvoj digitálnej gramotnosti, podporu informatického výskumu, ale aj informatizáciu kultúry.

Morálne a kultúrne aspekty

V tomto kontexte však vyvstáva aj rad sociálnych a morálnych otázok, ako sú riešenia problémov spätých s poškodzovaním ľudskej dôstojnosti, s morálnym deformovaním detí a mládeže, s ekonomickým a iným poškodzovaním spotrebiteľov a pod.

Informatizácia spoločnosti nemá teda len technologický, ekonomický, legislatívny, regulačný, sociálny, politický rozmer, ale aj etický. Ak sa realizuje nedôsledne, povrchno či s veľkým oneskorením, môže polarizovať spoločnosť na dve skupiny – digitálne gramotných a negramotných. Môže polarizovať (a aj polarizuje) celé krajiny, resp. štáty, na tie, ktoré majú informačné a komunikačné technológie, a na tie, ktoré

⁶¹ Vláda Slovenskej republiky: Operačný program Informatizácia spoločnosti 2007 – 2013. [on line] 14. 7. 2008. Dostupné z <http://www.euractiv.sk/informacna-spolocnost/zoznam_liniek/operacny-program-informatizacia-spolocnosti-2007---2013

ich nemajú vôbec, alebo ich nemajú v potrebnom objeme a potom v konkurencii nestačia ekonomicky ani politicky nasledovať rýchle tempo vývoja vo vyspelejši časti sveta.

Úlohou slovenskej vlády bolo a je (a táto úloha pretrváva) vytvoriť priaznivé prostredie pre rozvoj znalostnej a digitálnej ekonomiky a informačnej spoločnosti a zabezpečiť právne a technické predpoklady na realizáciu tohto plánu. Čo sa týka občanov, vládna úloha sa rozšírila o budovanie dôvery ľudí k novým technológiám, o zabezpečenie ich práva na informácie, ale napríklad aj na ochranu ich osobných údajov. Obyvateľstvo sa môže do procesu aktívne zapojiť až potom, keď sa všeobecne pozdvihne vzdelanostná úroveň vo sfére využívania informačných a komunikačných technológií.⁶²

Budovanie a rozvoj informačnej spoločnosti sa síce formálne stal kľúčovou úlohou vlády Slovenskej republiky, ktorá sa potrebovala začleniť do európskych štruktúr, ale Národný program informatizácie SR, ktorý bol prijatý začiatkom 90. rokov, nenaplnil všetky očakávania. Bol málo konkrétny a chýbala mu výraznejšia podpora práve zo strany štátu, čo sa prejavilo v nedostatku finančných prostriedkov na jeho realizáciu. Tým vznikol určitý časový sklz, ktorý sa len pomaly dobieha. Na druhej strane – pomalosť tohto procesu korešponduje so skutočnosťou, že značná časť verejnosti stále nie je dostatočne oboznámená so všetkými možnosťami, pozitívami aj negatívami tejto radikálnej transformácie.

Výstavba informačnej spoločnosti predstavuje nevyhnutné podmienky nielen ekonomického, ale i politického úspechu krajiny. Treba však opäť pripomenúť, že nové technológie nepredstavujú len pozitíva, ale pri neadekvátnom, nekompetentnom zabezpečení špecifickým spôsobom ohrozujú krajinu a jej ľudí, pretože disponujú manipulatívnym potenciálom. Každé médium je zneužiteľné. Ľudia sa napríklad pod vplyvom cielených informačných a komunikačných produktov môžu meniť na nenáročnú, pasívnu masu konzumentov; môžu nevedome korigovať svoje nielen spotrebiteľské, ale aj občianske a vo všeobecnosti ľudské správanie.

⁶² Naša vláda si stanovila prioritné ciele v politike rozvoja informačnej spoločnosti:

- participovať na formujúcej sa znalostnej a digitálnej ekonomike;
- zabezpečiť, aby občania SR boli schopní obstať v konkurencii pri uchádzaní sa o pracovné miesta v globálnej znalostnej a digitálnej ekonomike;
- využiť invenčný potenciál informačných a komunikačných technológií v takej miere, ktorá nám zaručí konkurencieschopnosť v globálnej ekonomike (odstránením bariér pre elektronický obchod);
- uľahčiť účasť občanov na správe vecí verejných a styk s orgánmi štátnej správy dôslednou informatizáciou služieb verejnej správy (*e-vláda, e- vládnutie*);
- vytvárať potrebné podmienky na rozvoj všetkých foriem vzdelávania, vrátane celoživotného vzdelávania, ktoré umožní začlenenie SR a jej občanov do globálnej informačnej spoločnosti;
- dosiahnuť, aby potenciál informačných a komunikačných technológií slúžil na skvalitnenie života občanov SR;
- harmonizovať aktivity súvisiace s rozvojom informačnej spoločnosti s aktivitami EÚ.

Podľa: Vláda Slovenskej republiky: Operačný program Informatizácia spoločnosti 2007 – 2013. [on line] 14. 7. 2008. Dostupné z <http://www.euractiv.sk/informacna-spolocnost/zoznam_liniek/operacny-program-informatizacia-spolocnosti-2007---2013

Principiálne platí, že informačný systém je dôležitá súčasť spoločenského hodnotového systému. Ak je v rukách úzkej skupiny mocných – politikov, strán, mediálnych magnátov a pod., môže byť ľahko zneužívaný. Tento systém by mal v optimálnych podmienkach smerovať k verejnosti a občanom. Všestranne informovaní a vzdelaní občania by mali na systéme aktívne participovať a tak spoluvytvárať spoločenské hodnoty.

Médiá tu zohrávajú ústrednú úlohu. Bez voľného toku informácií demokracia nie je možná. Informácie však majú zároveň špecifickú trhovú hodnotu. Celkový informačný systém, ktorého súčasťou je masovokomunikačný systém, ovláda predovšetkým motív zisku. Keďže masmédiá podliehajú logike zisku, v spoločnosti prevláda konzumerizmus a mediálna tvorba i produkcia podlieha komercializácii. Tieto elementy sa prejavujú v širokom zábere na živote celej spoločnosti, súvisia s vlastníctvom technológií, so záujmami a vplyvmi informačného priemyslu a s celosvetovými trendmi.

Masmédiá ako vplyvné inštitúcie by mali vytvárať zdravú bariéru voči silovým ekonomickým a mocenským subjektom. Mali by chrániť záujmy širokej verejnosti a hodnotu mravného a dôstojného života vo všeobecnosti. Na to však nestačí „dobrá vôľa“ masmédií a novinárov (ktorej i tak pod tlakom trhu ubúda), potrebné je mať aj aktívne, ekonomicky a mediálne vzdelané publikum (občanov), ktoré si dokáže uvedomiť dôležitosť niekoľkých faktorov spoločenského rozvoja – nielen ekonomiky, ale aj kultúry, ekológie, etiky a hodnôt, ktoré s tým súvisia. Tieto komponenty moderného vzorca sú zárukou široko chápaného spoločenského úspechu (rozhodne nielen ustavične zdôrazňovaného ekonomického rastu), ktorý nie je možný bez zodpovednosti všetkých aktérov – politikov, masmédií, občanov, či už v pozíciách producentov alebo adresátov informačných tokov.

Informačná spoločnosť predstavuje moderný spôsob komunikácie národov, prinášajúci revolučné možnosti rozvoja vedy, vzdelávania, kultúry, sociálnej sféry, životného štýlu aj obchodných aktivít. Dôležitým prvkom spoločenského systému v kontexte komunikačných a informačných inštitúcií je kultúra. »Kultúra je vo svojej teoretickej podstate súhrnom hodnôt, vzťahov, správania, konania, sebareflexiou v časovej a priestorovej podmienenosti ľudskej komunikácie. Oproti tomu (informačné a komunikačné) technológie sa v tradičných pohľadoch snažia prekonať „subjektivismus“ kultúry na individuálnej, skupinovej či spoločenskej úrovni, abstrahujú od hodnôt či vzťahov a úspešne prekonávajú najmä časové a priestorové bariéry komunikovania. Paradoxne, v súčasnosti sa kultúra a technológie čoraz viac zblížujú prostredníctvom ľudskej komunikačnej interakcie.«⁶³

Informačné a komunikačné technológie sa využívajú pri kultúrnej tvorbe, kultúrnej výmene, majú vplyv na spotrebiteľské a firemné správanie. Moderné technológie umožňujú vytvárať virtuálne múzeá a galérie, charakteristické bezbariérovosťou v prístupe ku kultúrnemu dedičstvu, kultúre ako takej a k databázam knižníc. Internet ponúka prístup k miliónom publikácií a periodík. V jeho rámci nachádzajú svoj „on line“

⁶³ Steinerová, Jela: Kultúra a technológie v komunikačných a informačných procesoch. Príspevok z 31. medzinárodného informatického sympózia INFOS 2001. [on line] 14.6.2008. Dostupné z: <<http://www.aib.sk/infos/infos2001/12.htm>>

priestor napríklad aj tlačené periodiká, čím získavajú ďalších recipientov. (To vyvažuje istý handicap printových médií, ktorý vystihuje konštatovanie, že sú „na zlom nosiči“.)

Tvoriví ľudia, ako sú spisovatelia, skladatelia, výtvarníci, fotografi, publicisti a iní umelci využívajú Internet ako novodobé prezenčné a distribučné médium pre svoje diela. Propagácia kultúry prostredníctvom elektronických médií tak nadobúda nevídané rozmery. „Internetové publikácie môžu splniť jeden z hlavných cieľov liberálnej žurnalistiky: dať hlas tým, ktorí ho nemajú.“⁶⁴

Moderné technológie menia našu prítomnosť aj budúcnosť. Novodobému informačnému a komunikačnému systému podliehajú štáty, mestá, pracovné podmienky, spoločenské komunity, ich spôsoby zoskupovania, naše identity atď. Mení sa vzťah štátu a občana. Administratívne hranice sa stierajú, pretože informácie ich slobodne prekračujú.

Frances Cairncrossová v knihe *Konec vzdálenosti: Jak komunikační revoluce změní naše životy* vidí dva hlavné aspekty, ktoré menia vzťah štátu a občana. Prvý, ktorý je podľa nej pozitívny, znamená posilnenie demokracie. Internet, lacný zdroj alternatívneho spravodajstva a priamej komunikácie, vyzdvihuje vlastne úlohu jednotlivca a mení proporciu moci. Tá sa presúva smerom k občanom. Politika a štátny aparát bude podľa tejto autorky transformovaný voľnými komunikáciami a tým zmení politickú rovnováhu štátu a jeho občanov. Keďže ľudia budú distribuovať svoje názory a mienku na štát priamočiarejšie, politici a zástupcovia štátu budú citlivejší (a snáď viac činní) voči záujmovým skupinám a verejnej mienke, a to hlavne v demokratických štátoch.⁶⁵

Štáty na okraji ekonomického diania to budú mať jednoduchšie, ak budú disponovať vyspelou komunikačnou technológiou. Dokážu si udržať odborníkov. Priestor prestane byť determinujúcim faktorom, preto bude menšia potreba migrácie stredných kádrov. Tam, kde postačí virtuálna prítomnosť, nebude nutné presúvanie sa za zamestnaním. Malé a rozptýlené kultúrne spoločenstvá a „malé“ jazyky budú utužovať svoju kultúrnu svojbytnosť na internete vďaka jeho dostupnosti, neobmedzenej kapacite a nízkej cene.

Frances Cairncrossová upozorňuje však aj na negatívum: Internet a digitálna komunikácia zväčšuje možnosti štátu kontrolovať nepohodlných a neprispôsobivých jednotlivcov. (Napríklad Čína kontroluje prístup k serverom ako je Amnesty International a na technicky vyhľadáva „nepohodlných a neprispôsobivých“ jedincov.) O tom, že sa moderné technológie dajú zneužívať, niet pochýb. Využívajú sa nielen politicky, ale aj komerčne. Napríklad firmy, ktoré skúmajú trh, si vytypujú možného zákazníka na základe toho, aké stránky navštevuje a s kým komunikuje.

⁶⁴ Gardner, Andrew: Proč a jak noviny vybírají svá hodnotová měřítka? In: zborník 7. konference Člověk a média „Hodnotné“(i) noviny...Jak ovlivňují hodnotová měřítka obsah novin a internetu? Praha: Centrum Mariapoli, 2005, s. 21.

⁶⁵ Cairncross, Frances: *Konec vzdálenosti: Jak komunikační revoluce změní naše životy*, Computer press, Brno, 1999, s. 45.

Každá nová technológia se na počiatku svojej éry stretáva s hodnotením, založeným na porovnávaní s jej predchádzajúcimi komunikačnými možnosťami. Profesor komunikácie a médií na Fordhamskej univerzite v New Yorku Paul Levinson v roku 1997 napísal, že nové médiá majú vždy väčší potenciál, než aký dokážeme odhaliť „pohľadom do spätného zrkadielka“.⁶⁶ Preto je viac ako pravdepodobné, že digitálna éra a moderné informačné systémy nás ešte prekvapia v pozitívnom i v negatívnom duchu nevídanými a nepredpokladanými možnosťami využívania i zneužívania v priestore spoločnosti, jej kultúry, štátu a jeho informačnej politiky, ale aj občana – jednotlivca. Tieto moderné systémy dajú informáciám novú vážnosť, ešte vyššiu existenciálnu dôležitosť a novodobý filozofický rozmer.

Literatúra:

Gardner, Andrew: *Proč a jak noviny vybírají svá hodnotová měřítká?* In: zborník 7. konferencie *Člověk a média...Hodnotné“(i) noviny...Jak ovlivňují hodnotová měřítká obsah novin a internetu?* Praha: Centrum Mariapoli 2005.

Cairncross, Frances: *Konec vzdálenosti: Jak komunikační revoluce změní naše životy*, Brno: Computer Press 1999.

Iné zdroje:

Steinerová, Jela: *Kultúra a technológie v komunikačných a informačných procesoch*. Príspevok z 31. medzinárodného informatického sympózia INFOS 2001. [on line] 14. 6. 2008. Dostupné na: <<http://www.aib.sk/infos/infos2001/12.htm>>

Úrad vlády SR: *Operačný program Informatizácia spoločnosti 2007 – 2013*. [on line] 14. 7. 2008. Dostupné na: http://www.euractiv.sk/informacna-spolocnost/zoznam_liniek/operacny-program-informatizacia-spolocnosti-2007---2013

⁶⁶ Levinson, Paul: *The Soft Edge*. London , New York: Routledge 1997, s. 126.

KULTÚRA MÉDIÍ A POLITIKY
PHDR. MARIÁN OSTATNÍK, PHD.
PRESEDA ALIANCIE ZA ETIKU NOVINÁROV

Milí a vážení profesori, docenti, študenti a celé kultúrne a intelektuálne spoločenstvo, komunita tejto názvom inšpirujúcej konferencie „**Symbióza médií a politiky**“.

Slovenská republika je od 1.mája v roku 2004 riadnym, plnoprávnym a rovnocenným členom EURÓPSKEJ ÚNIE. Takto sa naplnil národno-európsky rozmer, odkaz, morálny i duchovný testament Otca zjednotenej Európy Roberta Schumana „**EURÓPA NÁRODOV, JEDNOTA V RÔZNORODOSTI**“ Je to výnimočná politická udalosť Slovenska, Európy s jedinečným národnoeurópskym, ideovým, koncepčným, programovým zámerom, orientáciou, dosahom na osobnosť – bytosť a na celé Slovensko.

Európa sa stala úlohou, normou, meradlom, ktoré musí a chce Slovensko v generáciách riešiť.

Slovensko keďže je v európskom spoločenstve, tak svoju politicko-ekonomickú, kultúrnu a ekologickú orientáciu musí tvoriť a presadzovať už s touto európskou dimenziou. Slovensko týmto slovensko-európskym, politicko-právnym aktom je už **vnímané mierkou Európy a EURÓPA sa stala ÚLOHOU pre SLOVENSKO**. Slovensko vstúpilo do politického, kultúrneho, ekonomického, ekologického a emancipačného procesu v rámci EÚ. A to si nevyhnutne **vyžaduje zmenu a spôsob myslenia a kultúrneho, politického, mediálneho konania**.

Súčasťou je nastaviť európske koridory duchovnosti, kultúrnosti, európskeho hospodárskeho rozvoja, **nasadiť už požadované európske mediálne parametre a štandardy**. Vstup do Európy znamená **nieť už európskonárodnú zodpovednosť** a realizovať vyplývajúce **práva a povinnosti v Európe**. Ideu Európy možno naplniť **len s naším vlastným pričinením**. Na Slovensku je nutné akceptovať už zmluvné prístupové procesy, zaužívané právo, pravidlá, požiadavky v Európskej únii a **vytvárať, zabezpečovať európske podmienky. Je to program a propozitum**, ktorý treba naliehavo plniť, keďže všetky aktuálne dôvody k tomu nabádajú.

Slovensko musí európsky dozrieť a všestranne sa povzniesť. **Cesta k európskosti** je snaživosť, večný „labor improbus“, kultúrnosť, čiže duševná šírka, rozrastenie obzoru do univerzálnych rozmerov, ústenie do nekonečnosti, čo jediné pojme rozmery ľudské. **Európsky život je dávanie a prijímanie, ale tiež „úloha, výkon a vzopätie**. „Cesta Slovákov k európskosti si vyžaduje **d’alšie dozrievanie, stavbu slovenskej**

duchovnosti, permanentný rast kultúrnosti, vzdelanosti, potreby stretania a konfrontácie s cudzinou, nadobudnutie schopnosti asimilovať cudzie v zmysle logiky svojich záujmov, nie premiešať vlastné s cudzím, ale vnútorné obohatiť, vlastné s cudzím... !!!“ /L.Hanus/

V rámci EÚ už nastal čas pre mladú generáciu, pre vyššiu, európskonárodnú intelektuálnu orientáciu a mentálnu výbavu, pre novú európsku politicko - mediálnu kultúru na národnom základe s európskou etikou komunikácie. Slovensko má v rámci Európy svoj status. Rozloha Európy je cca 207 krát väčšia ako Slovensko a 1% obyvateľov Slovenska je v EÚ, čo dáva zreteľne najavo postavenie Slovenska v rámci EÚ. Pre šikovné, intelektuálne, jazykovo zdatné 1% obyvateľstva sa takto otvorili nekonečné možnosti.....

Vstupom Slovenska do EÚ sa formuje nová významná európskonárodná entita, aliancia, spoločenstvo a to si **vyžaduje reflektovať historicky novú hodnotovú európsku situáciu Slovenska.** A práve túto konferenciu s menovaným názvom Symbióza..... považujem za zdôvodnenú potrebu a kultúrnu reakciu s posolstvom“ **Európa je úloha pre Slovensko. Kultúra je proces vymaňujúci človeka z determinancií a kauzalit. Vždy je všetko o kultúre, komunikácii človeka. KULTÚRA oslobodzuje človeka.** „ Ladislav HANUS - európska osobnosť roka 2007.

Vstup SR do **spoločenstva, aliancie národných štátov v EÚ komponuje nastavenie procesov do budúcnosti Slovenska v Európe.** Čiže **smerovanie Aliancie za Európu národov má jasnú, čitateľnú a silnú logiku v zmysle R. Schumana a vyjadruje, rešpektuje rozhodnutie, smerovanie občanov SR, vzťahy, súvislosti a tvorí hmotný kód duchovného obsahu politiky, médií a kultúry.**

Spoločenstvo národov Európy znázorňuje, predznamenáva chápať univerzálnosť, integritu, diferencovanosť, slobodu, kvalitu života v jednom znaku, z ktorého sa vysvetlí, odvodzuje mnohosť všetkého ostatného.

Je nutné posunúť do politiky novú a mladšiu generáciu európskych občanov Slovenska. Národné merítko musí byť v európskom rozmere. **Bez koreňov je človek stratený** napísala G. Kilianová ÚE SAV a pokračuje: **„Mnohí ľudia na Slovensku zatiaľ nemajú jasnú či dostatočnú predstavu o svojom kultúrnom zázemí a svojej krajine. A kým ju nemajú, nie sú emancipovaní a nemôžu sa cítiť ani občanmi EÚ. Mám na mysli stotožnenie sa s históriou svojej krajiny a jej tradíciami. Bez tohto človek nemá korene, a kým ich nemá, nemôže sa cítiť ani rovnocenným partnerom spoločenstva iných národov Európy. Veľa možno dosiahnuť, že dáme do pozornosti pozitívne obrázky o vlastnej krajine, upozorňujeme na jej prírodné aj kultúrne bohatstvo. Vytvárame tak pocit rovnocennosti, hrdosti a potešenia z toho, že som Slovák alebo Slovenka. Svoju národnú identitu a kultúrnu svojbytnosť, slovenské osobitosti sa zachovávajú aj budúcnosti. Výsledkom je dodnes veľmi pestrá varieta regionálnych kultúr. A tú by sme si mali zachovať.“** Rôzne programy, ktorými EÚ podporuje zachovanie kultúrneho dedičstva, rozdielnosti národných kultúr, tradícií, práv a jazykov v Európe sú toho dôkazom.

Ja túto konferenciu tiež vnímam, ako bolo vyššie uvedené, ako **začiatok zmeny myslenia, konania a tiež prirodzenú, historickú, generačnú, programovú nevyhnutnosť a kultúrno-politickú spôsobilosť Slovenska v Európe**. Pred organizátormi stojí však veľa intelektuálnej a tvorivej práce a veľa takýchto zmysluplných programových konferencií pre budúce generácie študentov!!!

Vďaka Vám, tvorcom, organizátorom za túto konferenciu !!!

Poslanie tejto konferencie jednoznačne hovorí o človeku, bytosti, pretože politika, média slúžia, alebo by mali slúžiť občanovi – človeku - bytosti.

„ **Vždy je všetko o človeku, na slávu ducha a oslavu človečenstva. Hranicou všetkého je človek. Človek - bytosť ... Sokrates** ☺

Treba vedieť, že najvyššou súčasťou nášho záujmu je predovšetkým, „človek, ktorý sa realizuje prostredníctvom svojho rozumu a svojej slobody a je pôvodcom, nositeľom a cieľom každej spoločnosti “. /CA 43/ Človek je vnímaný ako kultúrna, najkomplikovanejšia ľudská existencia – bytosť. Bytosť vo svojej rôznorodosti, zložitosti, diferencovanosti, rôznovrstvenosti, rozporuplnosti, protirečivosti ako najvyššia hodnota v slovenskej, európskej spoločnosti a ľudskej civilizácie. Rešpektovaním uvedených bytostných hodnôt prejavíme poznanie k hlbokému vzťahu, k zložitosti, diferencovanosti, komplikovanosti človeka, ale aj úctu a dôstojnosť k ľudskej osobnosti, životu už národnoeurópskeho človeka.

Ľudská bytosť, osobnosť vo svojej zložitosti má rôznorodé potreby, nároky a požiadavky a musí byť základným subjektom, úlohou všetkých spoločenských inštitúcií, médií a politických strán. **Politické strany však ťažko môžu prezentovať dôveryhodný „záujem o trvalé hľadanie pravdy a zmyslu“, potrieb človeka, ak sa hodnotová orientácia strany prezentuje iba v zjednodušenej podobe v zmysle len politologických poučiek, floskúl, zatriedenia, delenia a to na pravicu alebo ľavicu, len liberálov, len konzervatívcov, len socialistov a pod. Je to len politologická, politická pomôcka.** Každé takéto delenie je len určitá politická výseč v kruhovej štruktúre politických strán a neodráža zložitost', diferencovanost', rozpätie ľudskej dimenzie osobnosti - bytosti. Politické zatriedenie, výber nejakej línie, politickej orientácie v istom momente ustrnie a stráca sa politická agenda. Neodzrkadľuje zložitost', komplikovanost' bytia. Je to len teoretické, politologické zjednodušenie a nie je to pravda o človeku a chápania človeka ako bytosti. Preferuje sa nejaká straníckosť, znehodnocuje sa cena, hodnota bytia človeka, bytia ako zázraku. Takto sa popierajú duchovné sféry človeka a národa. Politické strany takto prezentujú zjednodušený, nenáležitý, povrchný opis a proces, pracujú viac menej v 1. signálnej sústave a tak sa vyhýbajú podstate - hĺbke, diferencovanosti, duchovnosti, zložitostiam osobnosti, komplexnosti človeka, národa vo vzťahu k svojmu programu v komplexe národnoštátnych záujmov a súvislostiach v Európe. Politické strany majú robiť pre človeka...a blaho národa, štátu!!!

Hmotný kód duchovného obsahu vstupu Slovenska do Európy musí byť

- európsky štandard životnej úrovne

- kvalitu života človeka, umenie a radosť žiť
- zdravé životné prostredie
- zodpovednosť voči budúcim generáciám.

Toto je povstupová, európska, generačná, programová úloha a cesta slovenskej politiky, Slovákov k európskosti.

Nastala kríza ľudskosti v politike stratou sebareflexie politických strán na Slovensku. Súčasná politická situácia, nekultúrne, kolektivistické, stranícke anomálie, parlamentný - stranický chaos to dostatočne potvrdzuje. Preto je nevyhnutné prekonávať tmu minulosti, bezduchej straníckosti, nasadením národnoeurópskej orientácie „ POLITIKA KULTÚROU. MÉDIÁ KULTÚROU “ Musíme sa zmobilizovať a opustiť súčasné neprijateľné anomálie politiky a médií.

POLITIKA KULTÚROU, MÉDIA KULTÚROU je predovšetkým **pohon na vnútorné intelektuálne poznanie, morálku, silu, energiu, pre rešpektovanie kvality života, umenie, poznanie hodnôt bytosti-človeka, civilizácie a je to otvorená dimenzia, rozmer a orientácia na tisícročia.** Nato treba **prekonať zónu pohodlnosti, poznať národné, európske bytie, byť sami sebou, prekročiť privatne obmedzeného ducha a prejsť k verejnej aktivite.** Na pochopenie týchto hodnôt, **duchovnej dospelosti** je už potrebná určitá výška, čiže kultúrnosť.

POLITIKA, MÉDIÁ KULTÚROU.....

Politika, médiá sú jednou z foriem kultúry a slúžia občanovi!!! Kultúra je jediným strategickým nástrojom malého národa v hrudnom koši Európy. Slovensko chce v spoločenstve, v aliancii za Európu národov robiť politiku, médiá kultúrou európskymi štandardami.

Postavenie, budúcnosť malého európskeho štátu - Slovenskej republiky - prednostne závisí od jeho **uvedomenia si kultúrnej, mediálnej, politickej, komunikačnej empatie, duchovnej, mravnej, vzdelanostnej a ekonomickej sily v rámci EÚ.** Na politiku, médiá kultúrou, treba nielen „mať“ ale najmä **na „byť“ a oslovuje ľudí využívajúcich a rešpektujúcich najmä druhú signálnu sústavu, šedú mozgovú hmotu a na vytváraní pridanej hodnoty, t.j. na ľudskom ume, ľudskej práci.** Slovensko sa musí **presadiť v Európe predovšetkým ľudským intelektuálnym a pracovným potenciálom.** „Slovensko zbohatne len prácou hláv ... “. /prof. B. Frankovič, kybernetik, SAV/

Slovensko nemá more, ropu a iné nerastné bohatstvá, ale má čarovnú prírodu, ešte vodu, TATRY....., rieky, cestovný ruch, hrady, zámky, kaštiele, históriu, zvýšenú nadhodnotu - rozumných intelektuálnych občanov-bytosti, mladú už národnoeurópsku generáciu a na tejto orientácii, schopnosti je nutné postaviť **program Slovenska.**

Slovensko musí robiť **národnoeurópsku politiku, médiá - kultúrou,** aby sme boli dôstojní seba samých. Oporou v tejto orientácii je jeden zo zakladateľov Európskeho spoločenstva Jean Monnet, ktorý na konci života povedal, že " **ak by mohol proces európskeho zjednotenia začať ešte raz, začal by s**

oblasťou kultúry ". Táto jeho celoživotná skúsenosť **len potvrdzuje nesmiernu systémovú vážnosť a dôležitosť spoločného hodnotového základu pre samotný politický vývoj a vytyčuje dlhodobý politický kurz v rámci EÚ**. Kultúra, umenie dáva politike, médiám, spoločnosti duchovný rozmer, etický rámec, city, prejavy, ktoré prináša politický život. Presadzovanie kultúrnosti v politike, médiách je „dvíhanie a zušľachtňovanie celého človeka“ na Slovensku a v Európe. Nemožno prijať koncept, že **každý občan je len daňovou jednotkou**. Treba brať na vedomie poznanie, že „spoločenská povaha človeka sa nevyčerpáva v štáte“. /CA 13/ Ľuďom treba davať nielen to, čo si zjednodušene iba pýtajú, ale niečo navyše a viac, aj čo potrebujú k duchovnému životu a spolupatričnosti v rámci EÚ. S tým si trh neporadí. **Nato je vhodná komplexná kultúrno-duchovná orientácia - politika štátu alebo politických strán**.

Politika, duch národa, Európy musí reflektovať kultúru a umenie. Musíme si byť istí hodnotou vlastnej kultúry. Kultúrne sebavedomie je jedným z významných predpokladov nášho občana a jeho suverénneho pôsobenia Európe i úspechov a presadenia sa Slovenska v rámci ekonomickej súťaže EÚ.

Žiadnej z európskych kultúr nemožno uprieť význam. **Kultúra má vzácnu spojovaciu silu a nesie so sebou aj genetický kód. Bez národnej kultúry nebude celoeurópska kultúra. Kultúra je osobitým a spoľahlivým tmelom národnoeurópskej spolupatričnosti a porozumenia. Kultúra musí migrovať po Európe, ako ryby v mori.**

Politika ma kultúrnu funkciu a s tým aj spoločenský, občiansky rozmer. Kultúrny a spoločenskoobčiansky rozmer ma vplyv na morálku s presahom do politickej roviny na etické a politické normy. Zápas o dušu, kultúru Európy sa nikdy nekončí. **Kultúra je trpezlivé zveľadňovanie hodnôt.**

Kultúra a človek spolu bytostne súvisia. Normou kultúry je človek, ako kultúrna, emocionálna bytosť, nie bezduchá hmota. **Človek je nositeľom kultúrnosti a kultúrnosť je ako bytostný spôsob existencie človeka.** Kultúrny človek kotví v duchu a všetky jeho vzťahy majú duchovný základ. Medzi duchovnými schopnosťami ľudskej bytosti má primát rozum a poznanie. Človek je tvorcom kultúry ako osoba a osobnosť. „Kultúrou človek humanizuje svet a humanizovaním zduchovňuje hmotu“ . /J.Paštéka/ Kultúra, médiá majú vo všeobecnosti i jednotlivu poľudšťovať celý svet. Opierame sa o kultúru preto, lebo je životom overené, že **najmocnejším zdrojom upevňovania národnej identity je kultúra ako kolektívny výraz tvorivosti národného spoločenstva. Kultúra ako kultivovanie jednotlivcov a tým celého spoločenstva, vedomie solidarity, historickej spätosti je významným nástrojom súdržnosti.** Pravdaže, nie kultúra hocijaká, ale vychádzajúca zo spoločných národných a európskych civilizačných hodnôt.

Ekonom David S. Landes nám potvrdzuje, keď píše že „**najdôležitejšie odpovede na ekonomické otázky možno ležia mimo sféry ekonómie**“ a „**ak história ekonomického rozvoja nás niečomu učí, tak tomu, že kľúčové sú kultúrne faktory**“ i dokazuje nám, aký má vplyv kultúra, umenie na rast ekonomiky, kreativitu, bohatstvo.

Stratou identity pri rozpade **kultúry osvojenej v rannom detstve**, sa stráca aj schopnosť civilizačného rozvoja. **Kto si neuchráni a nevyvíja obsah a kvalitu svojho kultúrneho priestoru, zaostane aj v civilizačno – materiálnom, intelektuálnom rozvoji a stane sa postupne prisluhovačom.** Doterajšia spolitizovanosť, straníckosť, malosť verejného života, upieranie inému právo na existenciu, nedokázala vnímať človeka ako človeka s kultúrou, ale len vymedziť, zaradiť, opovrhnuť v rovine manipulácie a straníckeho klišé. Presadzovali sa floskule, pseudohodnoty spojené s nedocenenou hodnotou človeka. To sú nedôstojné a časté už prežitie praktiky života. Možno to nazvať infernálna nízkosť. Ale len uznanie kvalít, možnosti, veľkosti druhého je výškou, šírkou znakov kultúrnosti. Chýba nezištná podstata žičlivosti sv. Jána „**on musí rásť, mňa musí ubúdať**“ ako najväčšia a zriedkavá ľudská veľkosť, hodnota.

Život sa teraz na Slovensku a v Európe člení, diferencuje a tvorí sa pôda pre organický pluralizmus. To sa bude prejavovať snahu po životnom, kultúrnom univerzalizme. Práve pre prepolitizovanie zanedbávala sa u nás duchovná kultúra vo svojej pluralite a v celej šírke. A práve preto **je nevyhnutné presadzovať, zabezpečovať a pripomínať v politike kultúru a kultúrnosť.** Treba sa prekopáť z vlastnej kultúrnej substancie do európskej a nadobudnúť vnútorný vzťah k najvyšším hodnotám európskych a svetových kultúr. **Po niekoľkých kultúrnych obetovaných generáciách nastupuje nová generácia vytvárajúci európsky kultúrny humus, z ktorého vychádza verme čoraz vzácnejšia forma.**

Pri kultúrnosti ide práve o nepretržitú kontinuitu: aby sa so svojim najlepším prínosom nadväzovalo na predošlé. Dve veci vždy treba spájať v syntézu: **zjemňovanie ducha so zemitou pôvodnou prostotou.** Nikdy nezabúdať na korene, na to nosné, čo odchovalo, čo aj naďalej je podkladom celého. Politické premeny postavili našu generáciu pred dokonale zmenenú situáciu, pre ktorú niet precedensu. Z vlastného génia musíme brať riešenia. A jednako sa musí zachovať súvis s celkovou tradíciou.

Postulát kultúry, kultúrnosti, kultúry médií **znamená potencionálne úspešný korektív akéhokoľvek negatívneho fanatizmu, individuálneho, či kolektívneho.** Medzi kultúrou a kultúrnosťou je rozdiel. Kultúra je prirodzená ľudská činnosť, ľudská práca a výsledok tejto práce, smerujúca k prirodzenému zdokonaleniu jednotlivca a spoločnosti. **Kultúra je súhrnný pochop všetkej - jednotlivcej i pospolitej práce, či už v priereze prítomnej, alebo všetkých generácií. Je to akýsi „pán“ životného priestoru, domov zemskej existencie. Kultúra má toľkú hodnotu, koľkú hodnotu pripisujeme prírode.** Príroda, človek, národ má svoju postać, svoj zmysel i poslanie a je sebe zrozumiteľný. **Kde sa necení príroda, tam sa pohŕda aj kultúrou.** Kultúra má nadosobný ráz, je to duchovná nadstavba nad prírodou, jej presah, povýšenie, znásobenie. Podstata kultúry vždy závisela od náhľadu na človeka. **Surovému vidu ťažko dokazovať prítomnosť duchovného, kultúrneho, hodnotového, zmysluplného.** Pováčšine ľudia nežijú umom, ale inštinktom. Dávajú sa unášať gravitáciou najmenšieho odporu, nevynaložia námahu, aby si vytvorili vlastný úsudok a stanovisko. Práve pudový odpor bez úsudku a rozvahy vrhá ľudí neraz do záhuby. Prijmú masový, nadiktovaný náhľad a na celý život s tým vystačia. Formát človeka tu klesá na najnižší

stupeň. Zjavuje sa duchovné geto. **Chýba mravná rozhodnosť postaviť sa za niečo osobnou váhou.** Zámerom je dvíhať, meniť, premáhať primitívnejšie stupne bytia.

Kultúrnosť má svoje zákonitosti. Má svoju poslednú postać, svoj formálny dôvod, z ktorého pochádza a sa vysvetlí. Má zjav a tvar. Kultúrnosť začína poznávaním. Poznávanie ako zložitý a významný proces má nárok na celého človeka a životné dôsledky. Stavia ho pred voľbu. Žiada od neho rozhodnutie. Poznávanie osebe je iba formálna schopnosť. Váhy a obsahu mu dodá mravné rozhodnutie. **Kultúrny človek má mať „eros k poznávaniu“.** Pravé poznávanie sa spája s úctou k veciam. **Človeka ženie v poznávaní záujem o pravdu a živelný pud za istotou. Duch túži po svetle. Prebíja sa cez rozličné stupne ignorancie, šípenia a mienok a speje k istote. Neuspokojuje sa oňuchávaním vecí, ani nejakými mienkami. Túžba po istote, jej hľadanie vynaložením všetkej sily, hľadanie s bytostnou otvorenosťou je to, čím sa líši duševne vyšší človek od nižšieho. Kultúrnosť začína vtedy, keď si človek uvedomí svoju osobitosť a z osobného vedomia vedome si vytvára život.** Keď sa odlúči svojím osobným stanoviskom, zodpovednosťou **od nezodpovednej, pudovej masy.** Keď sa vlastným poznaním dáva vychovávať faktami a pravdou. Stanovisko rastie, precizuje sa a koriguje s vývinom umu a vzrastom rozhladu pri zdravej, namáhavej statočnej otvorenosti. Svoj náhľad stále porovnáva s objektívnou normou pravdy. **Kultúrnosť vychováva k vecnosti a preto k disciplinovanosti. Hlavnou prekážkou správneho poznania a stanoviska nebýva len obmedzenosť, ale mravný defekt.** Známy je fakt, aký vplyv na poznanie má vôľa, záujem alebo odpor. **Kultúrnosť si žiada šírku. Šírka je vlastnosť duše a treba k nej veľkú mravnú silu, pretože žiada premôcť seba.** Je aj **sebadisciplínou.** Šírka je otvorenosť ducha pre skutočnosť. Je to otvorená osobná dispozícia, otvorené vnímanie sveta. Pravda nie je v časti, ale v celku. Šírka je dispozícia k celej pravdivosti. **Šírka je vnútorný poriadok človeka a všade sa začleňuje do objektívneho poriadku.** Z takéhoto prístupu a z tejto **výšky pohľadu, môže mať človek univerzálny pohľad, môže sa otvorene blížiti ku všetkým zjavom, všetkým naukám, smerom a stanoviskám.** „ Blažený, koho pravda učí sama sebou“.

To predpokladá u človeka inteligenciu, istý stupeň prirodzenej inteligencie. **Kultúrny človek sa spolieha na svoj zdravý inštinkt, žije zo slobody a z rozumu. Intelektuál je ten, kto vedome žije z ducha a z duchovnej výšky sa snaží prehliadnuť súvis sveta. Pri hlbšom poznaní zjaví sa intelektuálovi vzájomný súvis vecí, myšlienok, udalosti.** V zákulisí sa zjaví pravý zmysel. Veci, javy a tiež ich poznanie gravitujú k jednote. Kdesi v hĺbke sa dôjde poslednému dôvodu, z ktorého vyhodí mnohosť javov, z ktorého sa celý obraz doby, javu, skutočnosti vysvetlí, so všetkými súvismi naspäť a dopredu, nadol a nahor. Toto je už funkcia umu: myslenie, kontemplácia podľa hlbších a posledných príčin. Toto je úloha vnímania a filozofie. **Kultúrnosť na duchovnej výške vedie k hĺbaniu.** Vedie čoraz ďalej a vyššie, po suverénny pohľad na veci a život. Pri jednotlivých poznatkoch človeka spontánne pudí dôjsť k ucelenému svetonáhľadu. **Duch je schopný a aj lačný univerzálnosť života chápať v jedinom znaku, z ktorého sa vysvetlí mnohosť**

všetkého ostatného. Kultúrny človek, intelektuál je iba, kto sa dopracoval takéhoto svetonáhľadu. Svetonáhľad sa nenahradí nijakou odbornosťou.

Kultúrnosť je však vnútorný proces, ktorý vychodí z jadra človeka a dvíha rovnomerne jeho postać. Pravá kultúrnosť je totožná s človekom, je vyšším spôsobom ľudskej bytosti. Kultúrnosť potrebuje aj humus, v ktorom sa počne a vypestuje, prostredie, kde môže rásť a sa formovať. Odosí ju ustálená národná a rodová tradícia. **Šťastlivou pôdou pre rozvinutie kultúrnosti je rodinné prostredie. Saje sa s materským mliekom. Obklopuje ho domácnosť. V rodičovskom spoložití stúpa rovnomerne a prirodzene.**

Kultúrnosť je osobná vlastnosť, mravnosť človeka! Alebo ju niekto má, alebo ju nemá. Kultúra, umenie patrí absolútne k prirodzenosti človeka. Taktiež do stavu kultúrnosti patria ľudské vzťahy, ako výraz prirodzenosti človeka. **Je povznášajúce, keď sa ľudia stretnú v práci, v myšlienke, ponad seba v niečom objektívnom. „ Okolo stola “ sa môže aj mlčať. To je najkrajšie prúdenie svetov.** Každý človek môže byť materiálom pre priateľstvo. Môže byť povznesený do tejto sféry. Každý človek môže nájsť niekoho, kto v neho verí, kto sa mu s celým bytím venuje a preberie v ňom najlepšie sily. **Priateľstvo je najšľachetnejší ľudský vzťah.** Vytvára verejnosť i širšiu spoločnosť. Je šľachetným kvasom celej spoločnosti. Sú to ohniská, ktoré obopínajú celé žitie v ďalekom okruhu a sú súčasťou kultúry. **Sú to normy výšky, na ktoré sa hľadí, ktoré riadia myslenie a konanie.**

Kultúrnosť sa stáva bytostným spôsobom človeka - morálkou, duchovnou, estetickou kvalitou ľudskej osoby. **Kultúrnosť vyžaduje u človeka schopnosť zaujať „stanovisko“.** Vyjadrenie stanoviska je viac ako rozumové poznanie. **Je i vecou charakteru. Kultúrnosť vyžaduje od stanoviska šírku, hĺbku, zmysel, širokú otvorenosť, aby sa obsiahol celok. Treba k nej veľkú mravnú silu. Kultúrnosť je sformované bytie.** Kultúrnosť v tomto zmysle nikdy nie je prírodná danosť, ale dosiahne sa jedine úmorným „labor improbus“. Stáva sa mu vnútornou normou zmýšľania, životného stanoviska, konania, rozhodovania. **Kultúrnosť väčším dielom patrí do uvedomelej sféry ducha a nezadováži sa bez zasadenia všetkých morálnych potencií.** Vysoká kultúrnosť je výsledkom dlhej tradície. Jej zložitá a mnohosmerná čiara sa sleduje v dejinách ľudskosti. Snaživosť núti pracovať človeka na seba celý život až dosiahne stupeň ušľachtilosti. **Ušľachtilá osobnosť je najvyššia stvorená hodnota, zjav. Ušľachtilosť sa nedá poskladať z farebných papierikov. Dá sa odčítať len zo živej osobnosti, ktorá sa pred nami dvíha, ako tajomný vrh.** Stretnutie s ušľachtilou osobnosťou patrí k najvzácnejším zážitkom života. Dotkne sa Vás, mocne udrie. Neraz privodí obrat, metanoju. Zjaví sa ako vysoká norma života, životný vzor. **Nedá sa pojať a vysvetliť konečným pochopom.**

Výsledkom kultúrnosti je dvíhanie a zušľachtovanie celého človeka s cieľom vymaniť slovenského človeka z pudovosti a živelnosti. /L.Hanus/
Zmyslom je zjemňovať surovosť, nízkosť v myslení, v rečiach, v chovaní a vzbudzovať zmysel pre

cnosti ako dôstojnosť, úcta, pokora, šľachetnosť a zdvorilosť. To sa javí ako vysoká európska norma politického života. Osobitným krédom je pozdvihnúť a zviditeľniť politickú, mediálnu kultúru na Slovensku a presadiť sa tak s ňou v Európe. Kultúrne sebavedomie je jedným z významných predpokladov nášho občana a jeho suverénneho pôsobenia v rámci EÚ. **„Netreba si nič vymýšľať, ani fabrikovať. Máme staré a bohaté dejiny, ktoré sa vyrovnajú dejinám našich susedov. Slovensko bolo križovatkou európskych kultúr, máme na to presné doklady. Tu sa to varilo, tu bol kotel. Nie, naši predkovia nestáli na okraji historického diania, skôr naopak“/prof. B. Chropovský/.** Dedičstvo kultúrnosti je cennejšie ako objektívne kultúrne pamiatky. Na pamiatky nadviazala veda, ale na kultúrnosť nadviazal človek.

Nové krajiny priniesli do EÚ nielen svoj potenciál, ale aj identitu a kultúru. Kultúrna identita prístupujúcich európskych národov ešte nepovedala v kontexte integračných procesov svoje posledné slovo. Bez ohľadu na rozmanitosť výrazových prostriedkov, všetky kultúry sú realizáciou ducha. **Každý národ žije v dielach svojej kultúry píše Ján Pavol II. Kultúra je osobitým a spoľahlivým tmelom európskej spolupatričnosti.** Kultúra sa vyvíja autonómne, zväčša nezávisle od panujúceho politického či ekonomického zastrešenia. Kultúra je proces vymaňujúci človeka z determinácií a kauzalít. Kultúra pomáha človeku objavovať propozície svojho vývoja, života a prekonávať tak determinanty. Propozíciou hermeneutických daností človeka sú hodnoty a motív mať zmysel života. **Kultúra svojimi dielami napomáha, povzbudzuje, motivuje človeka k tomu, aby spájal svoje pragmatické riešenia, úlohy svojho života s existenciou, zmyslom, spiritualitou.** Je známe, že bez kultúry každá spoločnosť, či Slovensko, alebo EÚ môže pracovať len na svojom zániku.

Kultúra, politiky a médií svojím zameraním musí dokazovať jej prvotnú dôležitosť pre celé pospolité bytie. Sú to vždy naše vlastné kultúrne, náboženské, spoločenské hodnoty, naše inštitúcie, ktoré sú základom úspechu.

Však ide o slovenské národné imanie, európskeho občana Slovenska. Na pochopenie tejto hodnoty, duchovnej dospelosti už je potrebná istá výška, čiže kultúrnosť. **Kultúrnosť vie si hodnotiť iba kultúrnosť. Lebo kultúrnosť je duchovná práca na človeku. Keď sa rozvinie, nič z neho nezhyne. Tvorí humus pre ďalšie kultúry kultúrnosti. Kultúrnosť je stvorená činnosť ľudská.** Duchovne disponovanému človeku sa to javí ako hodnota-prirodzená politická hodnota. **Človek, intelektuál ako homo politicus** Hodnota, ku ktorej treba mať vzťah, bez ktorej sa dôstojný ľudský život nezaobíde. Je to otvorenie bytostných potencií. Zvýšenie životnej hladiny. Vzácna životná forma. Štýl. **Vnútorne bohatstvo a schopnosť vychutnávať bohatstvo krás navôkol, čo prehľbujú a dvíhajú.** Nadviazanie šľachetných vzťahov k človeku, k spoločnosti. Nadobudnutie správnej zásady v každom životnom vzťahu. **Rezultát kultúrnosti** je dvíhanie a zušľachťovanie celého človeka.

„SLOVENSKÁ KULTÚRA a POLITIKA KULTÚROU, MÉDIÍ ako politicky fenomén, autentický, nenahraditeľný a neopakovateľný vklad Slovákov do pokladnice európskej kultúry a civilizácie si zasluhuje

osobitnú pozornosť a všestrannú podporu slovenského štátu.“.....Slobodné nekonečné, myslenie, vnímanie, poznanie, chcenie, tvorba, presah, inšpirácia..... je podstatou bytosti a existencie Slovenska v EÚ. Takéto charakterovo hodnotné, slobodné politické vnímanie dopomáha najst' vyšší zmysel života občana Slovenska v EÚ a nielen konzum. Normálny človek, si je vedomí, že cit, neha, zdvorilosť, miera, pokora a iné ľudské parametre sa strácajú v konzume, ktorý u človeka vyvoláva rozpustenie bytia osobnosti. Kultúra je osobitým a spoľahlivým tmelom národnoeurópskej spolupatričnosti a porozumenia.

Politika, médiá majú kultúrnu funkciu a s tým aj spoločenský rozmer. Kultúrny a spoločenský rozmer ma vplyv na morálku s presahom do politickej roviny na etické a politické normy. Kultúra ma svoj nesporný morálny aspekt. Morálku a kultúrnosť nemožno od seba oddeliť. Kultúra je nespochybniteľným bohatstvom človeka, národa, štátu. Kultúrnosť priamo posilňuje konkurenčnú schopnosť obyvateľov, národa, štátu. Úroveň morálky, kultúry a miera zodpovednosti v politike, ekonomike, médií..... sú spojené nádoby a formujú našu súčasnosť a budúcnosť.

cia na kultúru Slovenska ako malého štátu v EÚ je tiež zdôvodnenie Miroslava Válka
 áca sa na kultúru. Dopláca sa na nekultúrnosť “. Preto je dôležité vnímať kultúru v inc
 vom kóde ako doteraz. Aj naša kultúra sa prezentuje vo voľbách v zmysle: Volíš to, čo si! Si t
 ! Tak, čo ty Slovensko nato?! BOH daj šťastia tejto zemi...

SLOBODA TLAČE A DEMOKRACIA

PHDR. LÁSZLÓ ÖLLÖS, PHD.

**KATEDRA POLITOLÓGIE A EURÓPSKÝCH ŠTÚDIÍ,
FF UKF, NITRA**

V našich končinách sa často sa stretne s názorom, že ochranné mechanizmy občana sa rovnajú s právnym postavením. Právne postavenie znamená vymožitelnosť práva aj v takom prípade, keď tá druhá strana, hoc aj politická väčšina nechce umožniť, respektíve poskytnúť to, čo daná osoba, respektíve skupina k svojmu rozvoju potrebuje. A to nie v takej situácii, keď žiadanými statkami, pozíciami respektíve možnosťami nedisponuje, ale v takej, v ktorej potrebné kapacity má, len ich nechce sprístupniť, so zámerom deštrukcie alebo aspoň brzdenia ich rozvoja. Jednostranné uplatnenie väčšinového princípu rozhodovania v modernej demokracii bez seba obmedzenia totiž umožní prehlasovanie zámerov tých, ktorí prehrávajú voľby.

Našinec po socializačných skúsenostiach dvadsiateho storočia je presvedčený, že len to je reálne, čo sa dá vynútiť. Čiže presadiť proti vôli ostatných, keďže tí ostatní sledujú len svoje vlastné dobro, len svoje vlastné záujmy, keďže sú riadené len svojimi vlastnými vášňami. Pochopenie druhého, súcitiť a solidarita s inakosťou, s ktorou do konca mala a prípadne aj má historické konflikty zaradiť medzi politické utópie. Myslí si, že realista môže uvažovať maximálne o zhode záujmov, čo však je len dočasný stav. Práve preto treba vybojovať stav vymožitelnosti, respektíve z hľadiska tých, ktorí vládnu, práve kvôli tomu treba zabrániť vzniku takého stavu, ktorý by efektívne umožnil dosiahnutie všetkého dôležitého, čo iní potrebujú k svojmu rozvoju.

Pri tomto bode však narazíme na zdanlivý paradox. Získanie spomínaného právneho stavu v parlamentarizme je možné len s podporou väčšiny. A práve tento stav by mal byť hlavným inštrumentom, ktorý tých, ktorí k nej nepatria, práve proti nej ochraňuje. Čiže k ochrane proti väčšine je potrebná vôľa väčšiny poskytnúť ochranné inštrumenty voči sebe samej. Tento paradox jasne demonštruje, že aj tieto právne normy majú svoj hodnotový základ.

Čiže kde sú väčšie a dlho trvajúce problémy s ochranou, tam ich korene treba hľadať v hodnotovom základe potrebných právnych noriem.

Základy ochrany práv nestačí hľadať v platnej legislatíve, respektíve v očakávanej. Treba sa pozrieť hlbšie, treba sa pozrieť na morálne hodnoty, o ktoré sa práva opierajú. Najprv sa však treba zastaviť pri jednej štruktúrálnej otázke, zodpovedanie ktorej je potrebné k určeniu spoločenského priestoru spomínaných hodnôt. Otázku by sme mohli postaviť tak, že od ktorých spoločenských štruktúr závisí dlhodobá existencia, hodnotového pluralizmu?

1. Pochopiteľne závisí od tých ktorí práve vládnu. Od nich sa očakáva minimálne zabezpečenie pozícií, práv a zdrojov pre hodnoty, ktoré oni nevyznávajú:

- Ukotvenie práv na báze efektívnej rovnosti v právnom systéme, vrátane ústavy.
- Vytvorenie podmienok a inštitucionálnom systéme štátu.
- Takisto vytvorenie podmienok kultúry.
- Miesto aj v symbolickom svete štátu, aby im bola preukázaná špecifická úcta.
- Ďalej, štát v dostatočnej miere podporoval aj finančne ich špecifiká.
- A vytvorenie a udržanie priaznivej spoločenskej atmosféry, v ktorej odlišné hodnoty, názory, nie sú vnímané ako nebezpečenstvo, a zdroje konfliktov, ale ako zvláštne hodnoty, prospešné aj pre svoje spoločenské prostredie.

2. Dlhodobá existencia a hodnotového pluralizmu závisí samozrejme aj od spoločnosti seba samej. Keď daný hodnotový prúd podľahne rôznym oligarchiám z vlastných radov, kvôli vytvoreniu takých vnútorných mocenských pomerov ktoré brzdia tvorivosť a sústavné obnovenie spoločnosť sa stáva neefektívnou a stráca svoju inovačnú schopnosť, tak chyby – páči sa, nepáči sa -- treba hľadať aj v sebe samej.

3. A do tretice existencia a rozvoj každého názorového prúdu výrazne závisí od ostatnej časti spoločnosti ku ktorej patrí. Sám nikdy nie je schopný zabezpečiť všetky prvky duchovného života svojich priaznivcov. Čím menší je ich počet, tým menej. V spoločnosti každá sociálna skupina potrebuje podporu, v prípade názorových prúdov hlavne v oblasti vedy, umeleckého života, literatúry, v masovokomunikačných prostriedkoch, v celej takzvanej vysokej kultúre.

Potrebuje svojich odborníkov, kurzy, školenia, rôzne formy vzdelávania vo svojom ako aj knihy, noviny, časopisy, filmy, a samozrejme rôzne podujatia. Vo vymenúvaní tohto typu potrieb by sme mohli pokračovať. Majú však jednu spoločnú vlastnosť, samy, bez pomoci iných nie sú schopní ich získať, respektíve vyprodukovať. Ostatná spoločnosť ich môže poskytnúť len v prípade dobrej vôle. Čiže často sú odkázaní na štát, a čo je nemenej dôležité aj na spoločnosť. A to nielen v miere symbolickej, ale v takej, akú pomoc skutočne potrebujú.

Naše dve otázky môžu znieť nasledovne: Do akej miery si uvedomuje spoločnosť Slovenská republika svoju zodpovednosť v oblasti vytvorenia a udržania hodnotového pluralizmu? A do akej miery si uvedomuje slovenská spoločnosť zodpovednosť svoju.

V prípade netolerantného prostredia, sa často nedá očakávať hlasné nárokovanie o nápomocnú ruku. Veď jednotlivé skupiny, spoločenstvá pociťujú svoju slabosť a chcú sa vyhnúť tomu, aby prípadne urazil hocikoho. V prípade neexistujúceho alebo slabého záujmu verejnosti ťažko sa môžu stať pravidelnou a nie len zriedkavou verejnou témou ich jednotlivé konkrétne prínosy k životu celej krajiny. Hlavne, keď vo

vyjadrení politikov sa niektoré častejšie objavujú ako prostriedok mocenského boja, a nie ako cieľ pomoci, respektíve ako nositelia jedinečných hodnôt, alebo ako dôležité piliere rozvoja spoločenských sťahov.

V štáte, založenom na mocensky vytvorenej hodnotovej nerovnosti rôznych skupín a vrstiev obyvateľstva samozrejme znemožnenie efektívnej rovnosti občanov štátu s odlišnými hodnotami zostáva politickou prioritou.

Samotný vznik národov je zapríčinený procesom modernizácie, t.j. prechodom štátu od agrárnej k modernej spoločnosti. Môže byť vnímaný aj ako výsledok štrukturálnych zmien v spoločnosti, t.j. predovšetkým štátom riadené a financované vzdelávanie a kultúrna homogenizácia. Lenže keď modernizácia predpokladá spoločnosť rastu, zlepšujúcej sa životnej úrovne obyvateľstva a nie len privilegovanej duchovnej a aristokratickej vrstvy, zásadnú zmenu deľby práce, ktorá si vyžaduje zvyšovanie kvalifikácie, teda aj vyššie vzdelanie, tak zistíme, že tento proces bez názorového, a koniec koncom hodnotového pluralizmu koniec koncom nie je možný.

Charakteristickým znakom modernej spoločnosti je monopol štátu na poskytovanie vzdelania. Podobne často aj kultúra v najširšom význame a najvšeobecnejšom chápaní je pokladaná štátnym monopolom. Lenže charakteristickým rysom moderného vzdelávania je špecializácia, všeobecné vzdelanie je dopĺňané vo vyššom veku o špeciálne odborné poznatky. Vedomosti už nie sú sprostredkované v rámci úzkeho okruhu danej skupiny či rodu, ale zabezpečujú ho špecialisti pre jednotlivé oblasti, odbory. A špecializácia nie je možná bez slobody diskusie, a spoločenská diskusia bez tlače.

Vznik novín spôsobil, že čas bol odrazu konkrétnou a úzko špecifickou kategóriou, čo Benedict Anderson charakterizoval výrokom Hegla, že noviny sú rannou modlitbou moderného človeka. Sloboda spoločenskej diskusie musí však byť zaručená. A to takými právami, ktoré majú svoje korene v hodnotovom systéme občanov. Prvou fázou modernizácie preto je pochopenie ľudských a občianskych práv.

Čiže k modernizácii nestačí vytvoriť priestor v tlači pre rôzne informácie. Rôznorodosť informácií, vrátane stanovísk totiž nemusí riešiť hodnotové problémy modernizácie. Verejná diskusia musí prebiehať aj o týchto hodnotách. Spoločenská zodpovednosť tlače sa preto nekončí pri umožnení vzniku informačnej verejnosti. Má sa usilovať aj o hodnotové diskusie, čiže o vytvorenie hodnotovej verejnosti.

Použitá literatúra:

1. Anderson, B. *Imagined communities*, Verso, London New York, 1999
2. Dunn J.: *Western Political Theory in the Face of the Future*. Cambridge University Press, Canto edition, 1993
3. Dubnička I.: *Mravy, šelmy a vegetariáni*. UKF v Nitre, Nitra, 2007
4. Gellner, E., *Nationalism*, Weidenfeld & Nicolson, London, 1997
5. Gellner, E., *Národy a nacionalizmus*, Hříbal, Praha, 1993
6. Habermas J.: Lesebrief an die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“. 11. August 1986. In.: „*Historikerstreit*.“ München–Zürich, Piper, 1987,
7. Habermas J.: *Faktizität und Geltung*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1994
8. Kedourie, E., *Nationalism*, Blackwell publishers, Oxford, 1993
9. Kis J.: *Alkotmányos demokrácia*. Budapest, Indok, 2000
10. Narveson J.: Human Rights: Which, if any, are there? In: J. R. Pennock and J.W. Chapman (eds.): *Human Rights*. NOMOS XXIII, New York–London, The New York University Press, 1981
11. Parekh B.: A Case for Positive Discrimination. In: B. Hepple and E. M. Szyszczak (eds.): *Discrimination, The Limits of Law*. Mansell, 1992
12. Sigdwick H.: *Elements of Politics*. London, Macmillan, 1897
13. Sumner L.W.: *The Moral Foundation of Rights*, Oxford, Clarendon Press, 1987
14. Walker B.: Plural Cultures, Contested Territories: A Critique of Kymlicka. *Canadian Journal of Political Science*, Vol. XXX, No. 2 (June 1997)

SYMBIÓZA POLITICKEJ PROPAGANDY A MÉDIÍ

BARBORA DUDÁŠOVÁ

EXTERNÝ DOKTORAND NA KATEDRE MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE A REKLAMY FF UKF V NITRE

Mnoho ľudí vníma politiku prostredníctvom médií prioritne cez rozhlas, televíziu a noviny. **Médiá vstupujú do tohto vzťahu ako subjekt, objekt a médium, teda ako sprostredkovateľ politiky.** (Brečka, S. 2000, s. 6). Médiá nás informujú o dianí v politike, o jej cieľoch, mobilizujú verejnú mienku a podporu voličov, ktorá je nevyhnutná pre politickú činnosť. Pri podávaní správ sa využíva politická propaganda, ktorá sa stala dôležitou súčasťou každodenného života a súčasťou mediálneho systému. Či už v období mieru alebo vojny, politickej alebo ekonomickej krízy, v demokracii alebo v totalite využíva politický systém na svoje účely propagandu.

V rámci propagandy existujú taktiky, ktoré využívajú médiá pri prenose informácií:

- použitie selektívneho príbehu
- použitie čiastočných faktov
- posilnenie dôvodov a motivácie
- použitie úzkeho zdroja „odborníkov“
- demonizovanie nepriateľa (využívané hlavne v časoch vojny)
- použitie úzkeho rozmedzia diskurzu

Tieto taktiky sa používajú ako v časoch mieru tak aj v časoch vojen a vojenských konfliktov.

Napriek tomu, že v demokratických štátoch existuje sloboda tlače a slova, ktorú zaručuje ústava daného štátu, neznamená to, že vlády nekontrolujú médiá. V Spojených štátoch amerických sú vládou kontrolované viac televízia a rozhlas ako tlač a to prostredníctvom nezávislého úradu Federal Communications Commission (FCC) – Federálna rada pre komunikáciu, ktorá je zložená zo siedmich členov a jej úlohou je kontrolovať medzinárodné a medzištátne rozhlasové, telegrafické a televízne vysielacie stanice, udeľuje licencie, stanovuje technické normy a zabezpečuje rovné vlastníctvo televíznych a rozhlasových staníc na jedného majiteľa. Rada je menovaná prezidentom a odvolať sa môže len impeachmentom.

Filtre v masových komunikačných médiách

V knihe Manufacturing Consent od Edwarda S. Hermana a Noama Chomského predložili autori model propagandy. Model propagandy tvrdí, že existuje spôsob akým médiá fungujú a je založený na

štrukturálnych podmienkach, v ktorých médiá pracujú. Skladá sa z piatich tzv. filtrov, ktoré ovplyvňujú, či sa správa dostane do médií alebo nie.

Prvým filtrom je vlastníctvo. Každé médium má väčšinového vlastníka, ktorý ovplyvňuje pôsobenie médiá, jeho správy, personálne zabezpečenie. Bohaté korporácie ovládajú a vlastnia médiá, rozhodujú o ľuďoch, ktorí pre nich pracujú, rozhodujú o správach, ktoré budú ponúknuté divákovi, poslucháčovi, čitateľovi. V Spojených štátoch amerických je väčšinovým vlastníkom a predsedom predstavenstva FOX News Channel News Corporation Keith Rupert Murdoch, ktorý sa v rebríčku 400 najbohatších Američanov, ktorý zostavuje časopis FORBES umiestnil na 47 mieste. Spoločnosť Turner Broadcasting System, Inc. riadi ďalší mediálny magnát Robert Edward „Ted“ Turner, ktorý je vlastníkom televízie CNN, TCM, Cartoon Network, atď. Ted Turner sa v rebríčku Forbes 400 najbohatších Američanov umiestnil na 190 mieste. (Zdroj: www.forbes.com). V tomto prípade je nepredstaviteľné, aby tieto spoločnosti dovolili vysielanie správ, ktoré by ohrozili ich záujmy a záujmy korporácií. V roku 1989 urobil reportér sesterskej stanice NBC, WMAQ-TV pre program TODAY (Dnes) reportáž o nekvalitných skrutkách a matkách, ktoré sa používajú pri konštrukciách lietadlových motorov, mostov, rámp pre odpaľovanie jadrových zbraní, pre NASA. Investigatívny reportér Peter Karl sa zmienil, že nekvalitné skrutky používa aj pri konštrukcii lietadlových motorov spoločnosť General Electric. Reportáž, ktorá bola následne odvysielaná sa zmenila o všetkých faktoch Karlovo príspevku, avšak úplne vynechala zmienku o spoločnosti General Electric Corporation z dôvodu, že táto spoločnosť vlastní stanicu NBC.

Druhým filtrom je reklama. Vzhľadom k tomu, že všetky médiá sú závislé na predaji a vysielaní reklamy, stávajú sa predplatelia reklamných spotov dôležitými filtrami vysielaných správ. Predpokladá sa, že až 75% finančných prostriedkov médií je od predplatiteľov reklamy. Tí nezasahujú do vysielania priamo a nepredpisujú čo sa musí alebo nesmie vyselať, ale vyhovuje im prostredie „vhodné pre predaj“ tzv. prostredie, v ktorom si budú zákazníci, ktorí majú finančné zdroje pre kúpu ich výrobkov tieto výrobky aj kupovať. Nechcú pobúreného zákazníka, ale zákazníka dobre naladeného na kúpu. Predajcovia reklám musia presvedčiť spoločnosť, že práve ich médium je vhodné na prezentáciu ich výrobku alebo služby. Napríklad spoločnosť Procter & Gamble má v písomnej forme svoje reklamné pravidlá, kde sa píše, že spoločnosť nebude podporovať programy, ktoré napádajú armádu.

Tretím filtrom modelu propagandy je tzv. „sourcing“ (zdrojovanie). Každé médium je závislé od zdrojov informácií. Reportéri si vyberajú svoje zdroje, nachádzajú si informátorov, ktorí sú k informáciám čo najbližšie, či už sú to štátni úradníci, zamestnanci nejakého politika, osoby blízke miestnej samospráve, atď. Novinári sa snažia dostať k týmto osobám, ktoré im poskytujú dôverné a lacné informácie. Vo väčšine prípadov sa medzi reportérom a dodávateľ správ vyvinie symbiotický vzťah, z ktorého ťažia obe strany. V tomto prípade závislosť prvého na druhom ovplyvní uvádzanie správ. Tento filter častokrát obmedzuje médiá pri hľadaní ďalších nákladných alebo problematických informáciách, ktoré by použili v reportážach.

Štvrtým filtrom je tzv. „flak“. Znamená to negatívny ohlas. Všetci občania, diváci, poslucháči alebo čitatelia médií sa môžu sťažovať a vyjadriť svoj nesúhlas s médiami. Avšak až silné záujmové skupiny ako je napr. vláda, silní zadávatelia reklamy, ministerstvá majú silu negatívnym ohlasom ovplyvniť média a podávanie správ.

Piatym filtrom je ideológia. Ideológia ovplyvňuje médiá na celom svete, či už ide o ideológiu antikomunistickú, nedemokratickú, fašistickú, komunistickú. V roku 1992 vykonala vláda USA „humanitárnu akciu“ do Somálska, ktorá bola namierená na humanitárnu pomoc v čase potravinovej krízy v Somálsku. Vo vojenskej akcii zahynulo 7 až 10 tisíc Somálcov. V tomto prípade však americké médiá „zabudli“ informovať, že v Somálsku sa nachádzajú veľké ložiská zemného plynu a ropy. Ideológia v tomto prípade bola jednoznačná - demokratická krajina pomáhajúca hladomorom ohrozenej krajine. Veľkú podporu si v oku 1981 v amerických médiách vyslúžili akcie protikomunistického odborového hnutia v Poľsku - Solidarita. Podpora zo strany americkej vlády a obchodných komunít bola daná prioritne z dôvodu jej protikomunistického charakteru.

Položme si otázku: Majú tieto filtre svoje miesto v demokratickej spoločnosti? Odpoveď znie nemali by mať. Spoločnosť v demokracii má právo na necenzurované, pravdivé a kompletne informácie, ktoré jej prinesú pravdivý obraz. Mnohokrát sú však toky informácií, ktoré nám predkladajú médiá ovplyvnené modelom propagandy a jej filtrami a to aj napriek tomu, že média sú označované za „strážneho psa demokracie“.

Techniky propagandy v médiách

Propaganda pozná mnoho techník, ktorými si presadzuje svoje záujmy v médiách. V nasledujúcej časti si predstavíme niekoľko z najdôležitejších techník, ktoré propaganda využíva v médiách.

Technika tvrdenia (ASSERTION)

Technika tvrdenia sa často využíva v modernej propagande a v reklame. Divák, poslucháč alebo čitateľ predpokladá, že všetky tvrdenia predložené médiami sú pravdivé aj napriek tomu, že nemusia byť vždy podložené relevantnými dôkazmi. Táto technika propagandy sa častokrát využíva vo vojenskej propagande. V súčasnosti je využívaná v modernej reklame, kedy sa v reklame prezentuje určitý výrobok ako najlepší bez akéhokoľvek nepodloženého dôkazu. Technika tvrdenia je založená na dôvere jednotlivca a spoločnosti k médiu a to aj napriek tomu, že tvrdenie môže byť založené na klamstve a zavádzať.

Technika rozbehnutého vlaku (BANDWAGON)

Táto technika je zameraná na vlastnosť jednotlivca pridať sa k davu. Technika rozbehnutého vlaku vyzýva k nasledovaniu určitej vízie, myšlienky, ideológie, keďže aj tak už všetci ju nasledujú. V roku 1938 Inštitút pre analýzu propagandy vyhlásil túto techniku ako jednu zo siedmich hlavných techník propagandy. V súčasnosti sa technika využíva aj v opačnom smerovaní a to, že subjekt je propagandou presvedčený o tom, že všetci nasledujú jednu víziu a každý kto víziu opustí, bude zavrhnutý. Technika sa sústreďuje na to,

že jednotlivci túžia byť na strane víťazov a propaganda ich presviedča, že práve táto ideológia, myšlienka, prúd je ten pravý – víťazný.

Technika skladania kariet (CARD STACKING)

Táto technika je založená na ukladaní informácií, ktoré môžu byť pravdivé, ale vzhľadom k tomu, že sa informácie podsúvajú v rade za sebou nemusia obsahovať všetky dôležité podklady k tomu, aby si jednotlivec a spoločnosť urobili o udalosti kompletný obraz. Technika skladania kariet bola Inštitútom pre analýzu propagandy vyhlásená ako jedna zo siedmich hlavných techník. S touto technikou propagandy sa dá najlepšie vysporiadať tak, že si jednotlivec zozbiera čo najväčšie množstvo informácií.

Technika ligotavých všeobecných tvrdení (GLITTERING GENERALITIES)

V rámci tejto techniky sa používajú v spojení s ideológiou, udalosťou alebo názorom určité slová a pojmy, ktoré majú pozitívny obraz v spoločnosti. Často sa médiami využívajú slová a slovné spojenia ako obranná vojna, inteligentné strely, vojna na ochranu demokracie, mierová akcia, atď. Slová používané v rámci techniky ligotavých všeobecných tvrdení je hlavne demokracia, česť, sláva, láska k vlasti. Táto technika bola v roku 1938 určená Inštitútom pre analýzu propagandy ako jedna zo siedmich hlavných techník, ktoré využíva propaganda. Predchádzať tomuto druhu propagandy sa dá tak, že jednotlivec posúdi udalosť, ideológiu, osoby bez ligotavých prívlastkov.

Technika menšieho zla (LESSER OF TWO EVILS)

Táto technika propagandy sa často krát využíva v čase vojny. Jej úlohou je ovplyvniť jednotlivca a spoločnosť tak, aby mala síce na výber z dvoch ideí, ale priklonila sa k tej, ktorá je charakterizovaná ako menšie zlo. V rámci vojny nás táto technika presviedča o nutnosti obetí za cieľom opodstatnosti.

Technika identifikácie nepriateľa (PINPOINTING OF ENEMY)

Táto technika je zameraná na zjednodušenie situácie, kedy je osoba alebo skupina osôb identifikovaná ako nepriateľ. Technika identifikácie nepriateľa sa často vyžíva v politických diskusiách a kampaniach. Táto technika využíva identifikáciu nepriateľa na zakrytie často iných faktorov a dôvodov, ktoré vyvolali negatívnu situáciu. Na obranu proti tejto technike je najvhodnejšie získanie čo najväčšieho množstva informácií o sledovanej udalosti.

Technika volajúceho mena (NAME CALLING)

Táto technika sa často vyskytuje v spojení s určitou osobou.. Technika volajúceho mena je technikou, ktorá prostredníctvom zosmiešňovania, využívaním negatívnych konotácií sa snaží vyvolať v spoločnosti dojem neoblúbenej, nepriateľskej osoby. Využívaná je hlavne prostredníctvom karikatúr. Táto technika je jedna zo siedmich hlavných techník, ktoré Inštitút pre analýzu propagandy určil.

The Politics of Fear uverejnil (kontroverzný obrázok, ktorý vyšiel na obale časopisu The New Yorker, 21.júla 2008. Karikatúra znázorňuje budúceho amerického prezidenta Baracka Obamu).

(Zdroj:www.newyorker.com)

Technika identifikácie nepriateľa (PINPOINTING OF ENEMY)

Táto technika je zameraná na zjednodušenie situácie, kedy je osoba alebo skupina osôb identifikovaná ako nepriateľ. Technika identifikácie nepriateľa sa často vyžíva v politických diskusiách a kampaniach. Táto technika využíva identifikáciu nepriateľa na zakrytie často krát iných faktorov a dôvodov, ktoré vyvolali negatívnu situáciu. Na obranu proti tejto technike je najvhodnejšie získanie čo najväčšieho množstva informácií o sledovanej udalosti.

Technika jednoduchého ľudu (PLAIN FOLKS)

Technika jednoduchého ľudu je technikou propagandy, ktorá sa využíva najčastejšie pri prejavoch, kedy prednášateľ využíva jednoduché slová, slovné spojenia, využíva vtipy, aby sa svojou osobou priblížil jednoduchému ľudu a poukázal na svoju úprimnosť a jednoduchosť. Táto technika sa často používa s technikou ligotajúcich sa všeobecných tvrdení, kedy sa prednášateľ snaží presvedčiť spoločnosť, že jeho názory sú správne a podobné tým ich. Táto technika je jednou zo siedmich hlavných propagandistických techník vyhlásených Inštitútom pre analýzu propagandy.

Technika zjednodušovania /stereotypov/ (SIMPLIFICATION /STEREOTYPING/)

Technika zjednodušovanie je veľmi podobná technike identifikácie nepriateľa. Ide tu o rozhodnutie sa medzi dobrom a zlom, kedy je technika využívané prevažne pri nevzdelanom divákovi a poslucháčovi.

Technika dôkazov (TESTIMONIALS)

Technika dôkazov sa často používa v reklame alebo v politických kampaniach. Táto technika bola vyhlásená ako jedna zo siedmich hlavných techník propagandy Inštitútom pre analýzu propagandy. Technika dôkazu je postavená na spojení určitých pravdivých a overených posudkov a dôkazov s určitou známou osobou, produktom a avšak je často vytrhnutá z kontextu.

Technika transferu (TRANSFER)

Technika transferu je ďalšou zo siedmich hlavných techník, ktoré vyhlásil v roku 1938 Inštitút pre analýzu propagandy. Transfer sa najčastejšie používa v období vojny a v politike. Ide o spojenie jedného predmetu, ktorý je zobrazovaný pozitívne s druhým predmetom do jedného celku. Aj keď táto technika sa často spája s negatívnym ohlasom môže mať aj pozitívny podtón. V rámci politiky sa táto technika však väčšinou používa v negatívnom zmysle slova k prenosu viny, negatívnych ohlasov, zlých pocitov.

Záver

Symbiotický vzťah médií a politickej propagandy je vždy veľmi zložitý. Na jednej strane sú tu médiá, ktoré by mali plniť úlohu nestranného sprostredkovateľa a podávateľa informácií a na druhej strane je tu politická propaganda, ktorá ovplyvňuje médiá a prostredníctvom svojich filtrov a techník pôsobí na ich vzájomný vzťah.

Avšak v súčasnosti sa do popredia v rámci médií dostávajú aj tzv. „netradičné“ médiá ako je internet. V rokoch 2005 a 2006 spravila britská spoločnosť Ogcom prieskum medzi mladými ľuďmi vo veku od 16 do

24 rokov. Výskum ukázal, že mladí ľudia sú v internetovej sieti pripojení 3 hodiny denne. Sedemdesiat percent z nich chatuje a každý piaty má svoju vlastnú internetovú stránku alebo blog. Podľa štúdie môže rozšírenosť internetu za klesajúci záujem o sledovanie televízie, ktorú mladí ľudia sledujú v priemere o sedem hodín menej ako bežný divák. Avšak znížený záujem o tzv. „klasické“ médiá sa netýka len televízie, ale zasiahol aj rozhlas a noviny. (Zdroj: www.itnews.sk).

Nové zdroje informácií a rýchly prenos poznatkov so sebou prináša veľký tlak najmä na mladých ľudí, ktorí sa často stávajú prostriedkom ovládania politickej propagandy. Práve vzhľadom k tomu, by sa mali snažiť médiá, aby čo najobjektívnejším spôsobom prinášali informácie a poznatky a tak zminimalizovali vplyv negatívnej politickej propagandy na spoločnosť.

Zoznam literatúry:

1. BREČKA, S.: *Médiá a politika*. In: Otázky žurnalistiky , č. 1., Bratislava, 6-14s., 2000.
2. ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava: Typi Universitatis Tyrnaviensis Veda, 183s. 2003. ISBN 80-224-0740-2
3. CONSERVA, T.H.: *Propaganda techniques*. Bloomington: 1stBooks Library, 120 s. 2003. ISBN 1-4107-0429-3.
4. www.forbes.com
5. www.itnews.sk/buxus_dev/generate_page.php?page_id=43709
6. http://www.newyorker.com/online/covers/slideshow_blittcovers
7. JANDA, K. a kol.: *Výzva demokracie. Systém vlády v USA*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. s. 176-187. ISBN 80-85850-54-0

EXTRÉMISTICKÉ VIDEOFILMY A NÁZORY NA INTERNETOVÝCH STRÁNKACH A V POČÍTAČOVÝCH HRÁCH

VILIAM JABLONICKÝ

KRITIK A HISTORIK KULTÚRY A UMENIA, PUBLICISTA

V správach televízie Markíza, konkrétne na teletexte z 9. 12.2008, pod titulom Na internete horia opäť zástavy, sa objavila informácia, inak neveľmi, ak vôbec, medializovaná ani analyzovaná, že „Na internete sa objavilo viacero maďarských videoklipov, na ktorých sa páčila slovenská vlajka a ich súčasťou bola aj simulácia zničenia Bratislavy atómovou bombou.“ Obdobné vyrovnávanie si účtov s oponentami sa objavilo už aj v iných európskych krajinách a ani motív symbolického rozdrvenia iného a druhého práve atómovým útokom nebol celkom nový ani originálny vo virtuálnej či filmovej oblasti i v Európe, hoci pôvodná inšpirácia sa nachádza asi mimo nej. Podhubie a pozadie extrémistických východísk čiastočne podhaľovala ďalšia časť správy:

„V posledných rokoch sa v čase vyostrených slovensko-maďarských vzťahov na internete vyskytlo viacero videoklipov s nacionalistickým (vo význame šovinistický, poznámka autora) obsahom.

Naposledy vzbudilo rozruch video, v ktorom neznáma kapela hrubými vulgarizáciami urážala študentku maďarskej národnosti Hedvigu Malinovou⁶⁷, ktorá si podľa polície, vymyslela národnostný útok. Kapela vyzývala aj na zabitie predstavitel'a opozičnej strany SMK. (Prípado prešetrovala polícia.)“

Správa v závere konštatovala, že „Slovenská diplomacia po parlamentných voľbách v roku 2006 odsúdila videoklipy, na ktorých extrémisti páčili maďarskú vlajku.“

Krátka správa však nekonštatovala, ako vládne orgány Maďarskej republiky a či vôbec, prinajmenej kriticky, ak nie právnymi prostriedkami zasiahli voči podobným a oveľa rozšírenejším extrémistickým prejavom a nielen videofilmov a videoklipov voči nemaďarom – teda tam iným, na ich domácej pôde.

V zásade možno súhlasiť s východiskami a závermi výzvy niektorých intelektuálov Žijeme v spoločnej krajine, ktoré publikovali v slovenských médiach, aj na internetových stránkach⁶⁸: „Národný, etnický, rasový a religiózny extrémizmus pokladáme za rozbušku násilia a teroru. Preto ho treba vykazovať za dvere už v zárodku bez ohľadu na to, či je domáceho pôvodu, dovozom alebo vývozom.“ (Podčiarkol autor.)

V čase vyhrotenia slovensko-maďarských a maďarsko-slovenských medzinárodných vzťahov, približne koncom novembra 2008, som na stránkach www.kuruc.info videl veľmi jednostranný, tendenčný a obviňujúci krátky asi sedemminútový videofilm v angličtine, ktorý mal zrejme aj maďarskú verziu:

⁶⁷ Právne a súdne došetrenie jej prípadu, ktoré vzbudilo mimoriadny rozruch, politické a mediálne polemiky, v čase odovzdávania textu v januári 2009 nebolo ešte ukončené.

⁶⁸ www.conservativinstitut.sk: Konzervatívny inštitút M.R. Štefánika 9.12.2009.

Hungarian Minority Rights in Slovakia (video).⁶⁹ Film bol podľa záznamov internetovej stránky v systéme You Tube inštalovaný 15.11.2008 presne o 21,12 hodine. Keď som si ho chcel 10.12.2008 zopakovať na stránke www.kuruc.info sa už objavila iba informácia v angličtine: „We're sorry. This video is no longer available.“ Veľmi ľutujeme. Toto video už nie je dlhšie k dispozícii. Kým došlo k jeho stiahnutiu, zrejme aj proti vôli autorov a vydavateľov, o čom sa čitateľ internetovej stránky, aspoň v angličtine nedozvedel, čo však môžeme predpokladať, že sa stalo aj dôsledkom viacnásobných rokovaní slovenských a maďarských najvyšších politických predstaviteľov intenzívne riešiacich a zmierňujúcich vtedajšie vypäté vzájomné vzťahy, videlo ho zaiste stovky ak nie tisícky návštevníkov internetovej stránky a neobjektívne deformovalo ich vedomie. Najmä ak to boli mladí návštevníci, bez hlbšieho poznania historických súvislostí, alebo aj interpretácií z druhej, obviňovanej, podľa nich jednoznačne vinnej, to jest, vraj výlučne slovenskej strany.

Celá internetová stránka www.kuruc.info je poznačená neustálym šírením a prehlbovaním viac iba nostalgie za vraj neoprávnenou a nespravodlivou medzinárodnou historickou krivdou, ktorá spôsobila stratu „maďarských“ historických území z bývalého Uhorska po roku 1918 (!?). Aj samotný tendenčný asi sedem minútový film Hungarian Minority Rights in Slovakia, Práva maďarskej minority na Slovensku, mimochodom remeselne a profesionálne z formálnej stránky kvalitne urobený, začína zábermi a vkladanými citátmi, ktoré vraj Maďarom spôsobil jeden zo susedných národov, práve Slováci. Teda počnúc Trianonom, neskôr v priezračnom reťazení skrivodlivých historických udalostí pokračoval (dočasnou, to však príznačne neuvedú, nevraviac o historických okolnostiach) stratou občianskych práv Maďarov na Slovensku po roku 1945, zvýraznením (podľa „tvorcov“, predstavte si, ešte aj toto si dovolili) prevzatia troch obcí pri Bratislave po druhej svetovej vojne a preskokom do súčasnosti, čo interpretujú ako „bitie Maďarov na Slovensku“: prípadom Hedvigy Malinovej a zákrokom polície proti radikálnym fanúšikom pri zápase DAC Dunajská Streda Slovan Bratislava v roku 2008. Príznačne tu nie je uvedená ani zmienka, že polícia zasiahla na oboch stranách proti rozhorúčeným hlavám na oboch stranách futbalových fanúšikov a približne rovnaký počet futbalových fanúšikov na oboch stranách aj dočasne zatkla. V lineárnej výstavbe minifilmu pravdaže niet ani zmienky o dramatizme historických vzťahov Slovákov a Maďarov i ďalších národov, ktoré ešte v Uhorsku spôsobovalo praktické odňatie viacerých základných práv Slovákom, Rumunom, Srbom, Rusínom, Chorvátom do roku 1918, brutálne odnáródňovanie maďarizáciou. Za čo aj niektoré zahraničné authority označovali Uhorsko termínom „žalár národov“ (nórsky nositeľ Nobelov ceny za literatúru Björsterne Björston, škótsky historik Seton Watson), či medzinárodne odmietnutý akt Viedenského diktátu, tzv. arbitráže z roku 1938, ako súčasť a následná fáza predchádzajúceho nespravodlivého a po druhej svetovej vojne anulovaného Mníchovského diktátu, násilne odtŕhajúceho územie južného Slovenska, zo zmiešaným obyvateľstvom, dočasne od materskej krajiny, v prospech hortyovského Maďarska. Zdanlivo iba vecná obrazová a textová stránka minifilmu teda jednostranne skresľuje zložitú históriu vzájomných vzťahov dvoch

⁶⁹ www.kuruc.info: Hungarian Minority Rights in Slovakia (video).

susedných národov, prisudzuje výlučné páchanie krívd iba jednému, z maďarskej pozície vytváranie výlučného zdania svojej nevinu a absolútnych a neodčinniteľných krívd, ktoré na tom ich svojom národe spôsobil ten druhý. Tendenčnú schematizáciu videofilmu sotva postrehne neinformovaný a historicky nevzdelaný návštevník nepoznávajúci súčasnosť vzťahov, aspoň z dvoch neraz protirečivých a odlišných mediálnych či objektívnych zdrojov na Slovensku a v Maďarsku alebo zahraničia. V tom je práve jeho nebezpečnosť, že silne emotívne podprahovo a podvedome požaduje riešenie vraj očividných krívd, ktoré neustále a beztrešne “pácha” v mnohonárodnej strednej Európe jeden (dokonca menší) národ a štát na druhom (dokonca väčšom a historicky “ukotvenejšom”). Skratovitý rozmer jednostrannej interpretácie môže vyvolávať i v záujme nastoľovanie akejsi novej vyššej pseudospravodlivosti a pseudopravdy, možno až napríklad potrebu vstupu do radikálne orientovaných Maďarských gárd a iných tam početne vznikajúcich a stále nezakázaných polovojenských zoskupení, ktoré sa Maďarsko zaviazalo nepripustiť v parížskej mierovej zmluve z roku 1947. Alebo, keďže film a text vznikol zámerene v angličtine, tendenčne informovať zahraničnú verejnosť o “nových krívdách”, ktoré páchajú “opätovne” Slováci na svojich maďarských spolubyvateľoch. Zaiste to nie je jediný podobný výstup, ktorý má svoje dôsledky, čo autor textu postrehol v poslednom období na rozhovoroch s niektorými poľskými a maďarskými intelektuálmi a novinármi. Pýtať sa možno, či obdobný jednostranný výklad zarážajúco a zavádzajúco neovplyvňuje zásadným spôsobom aj niektoré novšie i mienkotvorné medzinárodné publikácie, zatiaľ bez širšej kritickej a vedeckej reflexie, oponentúry, polemiky, či diskusie vôbec. Viď napríklad nový nemecký Mayers grosses Länderlexikon⁷⁰, 2009, ktorý napriek podtitulu Všetky krajiny sveta poznať, zažiť, porozumieť a popri vecných textových a obrazových informáciach, uvádza v kapitole o Slovensku aj tendenčnú podkapitolu Unterdrückung des Ungarischen, Útlak (všetkého) maďarského (sic !?). Podľa lexikonu ide o “silné obmedzenie použitia jazykov menšín” na pozadí znovuobjaveného slovenského úsilia posilniť “vlastnú národnú kultúru.” Ďalej podľa nich národnostný konflikt poza “hádky o jazyk sa v poslednom čase vyhrotil. Posilnený bol od roku 2007, keď sa prekročili (všetky) medze na Slovensku voči (tam) žijúcim Maďarom.”⁷¹ Veľké a veľmi tendenčné zjednodušenie vo (vedeckej) encyklopédii, ktorá by mala dodržiavať jeden z hlavných princípov poznávania – pravdu a objektivitu.

Na spomínanej stránke www.kuruc.info zostalo, aspoň dočasne, niekoľko videofilmov, ktoré mali dokazovať jednostrannosť zásahu slovenskej polície voči maďarským futbalovým fanúšikom a početným návštevníkom z Maďarska a Budapešti v zápase DAC – Slovan, ktorí symbolicky počas zápasu, pred ním i potom, v rôznych podobách, transparentoch a mapách pripomínali “nespravodlivé” rozdelenie Uhorska,

⁷⁰ Mayers grosses Länderlexikon. Alle Länder der Erde kennen, erleben, verstehen. Bibliographisches Institut & F.A.Brockhaus AG, Mannheim, 2009 EDCBA. Printed in Spain.

www.mayers.de

Bibliografické dáta detailne: <http://dnb.ddb.de>

⁷¹ Tamže.

podľa nich iba "veľkého" Maďarska, Trianoskou zmluvou po roku 1918, na pozadí práve pripomínaného výročia Mníchovského a Viededenského diktátu (arbitrážee). Zo "zostatkových" videofilmov sa však nedalo už vôbec identifikovať neraz slovne a mediálne v Maďarsku jednostranne tlmočenú násilnosť policajtov Slovenskej republiky. Policajti sedeli v helmách a prizerali sa na zápas, v inom vytlačali fanúšikov zo štadióna, či boli zábery z ošetrovania zraneného, alebo dymovnica vznášajúca sa nad divákmi...

Webovská stránka www.kuruc.info však rozmanitým spôsobom odkazuje na silnú a neliečenú nostalgiu rôznych podôb prekonaného a porazeného revizionizmu za Veľkým a historickým Maďarskom. Vníma ho nielen cez špecifickú rubriku Antimaďarizmus, symbolický obrazec Magyarok Fája, Maďarských bolestí hlavy, kde na pozadí mapy dobového Uhorska, rozkvitá dnes strom od juhu, dnešného územia Srbska, Chorvátska a Slovinska až k severu, dnešnej Slovenskej republike. Priamo odkazuje na dnes radikálnu mimoparlamentú stranu Jobbik, ktorá sugestívnymi prostriedkami oživuje veľkosť a aktuálnu prítomnosť Veľkého Maďarska – pre nich nepoznaného mnohonárodného Uhorska do roku 1918. Odkaz na stránku www.kultura.jobbik.hu je jasne čitateľný: pod a pred mapou trianonského Maďarska prekrytého slovenským (a bývalým hornouhorským) dvojitém krížom je tiež zamysleného a akoby úporne študujúceho študenta. Iný okaz smeruje k ďalšej už komerčnej a symbolickej stránke vraj "zraňovaného a pokorovaného" i hrdého maďarstva: www.turulbolt.hu ⁷²

Ešte viac o extrémnej ideovej orientácii celej maďarskej internetovej stránky www.kuruc.info prezradí správa v angličtine US Nazi Leader talks about Barack Obama, zaradená tam 23.11.2008 o 12,44 hodine. Podľa odkazu na www.wikinews.org je ich spriaznenec The National Socialist Movement, Národné socialistické hnutie, najväčšou a najaktívnejšou nacistickou stranou v celých Spojených štátoch. ("The National Socialist Movement is according to its website the largest and most active Nazi party in the United States.") Iniciuje vraj väčšie zmeny v USA. A ako to dokazuje v zdanlivo nevinnom názve Why is Obama goog for our Movement⁷³, Prečo je Obama dobrý pre naše hnutie, ich Commander, veliteľ a vodca, Jeff Schoep. Veľmi spozorniete, keď programový článok začína a končí pod nacistickým symbolmi, opakovanou svastikou a na pozadí americkej vlajky v závere aj s Hitlerom! Podľa Schoepa Obamovo zvolenie prezrádza oprávnenosť ich (radikálnych) postojov a otvorí oči nevidiacim a neveriacim a je aj ich víťazstvom. „Už prídlho, asi šesťdesiat rokov, naša (biela) rasa nerobí nič iba stráca pôdu pod nohami. ... predávali nás naši impotentní lídri.“ Východisko však má nájsť ich nacistická strana, pretože zreteľne (černošská a ďalšia) minorita získala väčšinu. Bolo by však podľa nich nešťastím ak by sa niektorým bielym supranacistom podarilo zavraždiť Obamu. ("Recently there has been a couple of alleged white suprenacist that planned to kill Obama. How unfortunate for our race if they would have succeeded!") Je lepšie (pre bielu rasu) ak jeho nepodarené (misdeed) skutky budú pod mikroskopom médií, republikánov "a čo je najdôležitejšie pre nás" (t.

⁷² www.kuruc.info Popis úvodnej stránky a odkazov z 9.12.2008: www.kultura.jobbik.hu, www.turulbolt.hu

⁷³ www.wikinews.org : Why is Obama goog for our Movement.

j. nacistickej strany - NSM). Preto žiadajú od svojich stúpencov (ekonomickú a politickú) podporu. V záverečnom rasistickom prehlásení „vodca“ generalizuje „Sme bielou rasou a preto sme (a musíme byť) lídri.“ („We are the white race and therefore, we are the leaders.“)

Ako je extrémizmus na iba zdanlivo okrajových internetových stránkach spolu s tam uvádzanými extrémnymi a extrémistickými videofilmami prepojený s politickou a sociálnou realitou danej krajiny zobrazuje aj veľmi kritický a inde v Európe doposiaľ nepublikovaný článok v rakúskom týždenníku Die Furche: Ungarns Anti-Roma-Hetzer, Maďarskí antirómski štváči, alebo Antirómski heceri v Maďarsku.⁷⁴ Podtitulok je ešte výrečnejší: „Maďarská garda“ presadzuje Veľké Maďarsko, preklína Rómov a ďalšie menšiny – a jej štvanie padá na úrodnú pôdu: Die „Ungarische Garde“ fordert ein Gross-Ungarn, wettert gegen Roma und andere Minderheiten – und ihre Hetze fällt auf fruchtbaren Boden. Pod titulom Varovanie z Rakúska:

Iredentizmus, rasizmus a nacizmus v Maďarsku ohrozuje civilizovanú Európu, autor tejto štúdie pripravil jeho preklad, prerozprávanie a komentár pre jeden z vplyvných slovenských týždenníkov.⁷⁵ Zároveň naň upozornil niekoľko ešte vplyvnejších európskych médií, politikov a intelektuálov, z ktorých v zdvorilej odpovedi jeden z najvplyvnejších týždenníkov Der Spiegel, koncom roku 2008 prisľúbil, že sa téme bude venovať a dá vedieť, keď ju bude publikovať. Varovná je už fotografia nad článkom, kde početné zoradené zástupy v čiernom odetej „Maďarskej gardy“ hrozivo pochodujú pod ich symbolickými pruhovanými „arpádovskými“ červeno-bielymi zástavami nejakou dedinou, alebo mestečkom, a zobďaleč ich sprevádza vzrušená skupinka odrastených detí, asi ďalších budúcich kandidátov na vstup do gardy, s rovnakou a plus aj maďarskou zástavou. Navyše po boku ich sprevádzajú, v zelených uniformách, identických s jednotkou, ktorá kládla symbolicky pamätný veniec vo podľa nich neustále opakovane „nespravodlivému Trianonu“ a pripomenutiu sedemdesiateho výročia dočasnej „náprave krívd“ Viedenských diktátom, v roku 2008 v slovenských Veľkých Kapušanoch i pred zápasom a počas neho v Dunajskej Strede. V popise fotografie sa dočítame: „Už rok pochodujú „Maďarskí gardisti“ – autor Oszváth ich výlučne dáva do úvodzoviek– „nielen skandujú dedinami a mestskými časťami s vysokým podielom Rómov, lietajú aj zápalné fľaše, vládne pästné právo...“

Reportér rakúskeho týždenníka popisuje propagandistickú akciu pravicového extrémizmu. „Tu je stred Maďarska“, tvrdil mikrofónom kapitán István Demeter, hoci mestečko Sarvaš/Szarvas, jedno z viacerých s bývalým početným zastúpením aj slovenskej menšiny, sa nachádza iba 70 kilometrov od rumunskej hranice. Teda jasne tak tlmočil iredentistický „takzvaný historický nárok“ na územie najväčšieho

⁷⁴ Stephan Oszváth: Ungarns Anti-Roma-Hetzer. Die „Ungarische Garde“ fordert ein Gross-Ungarn, wettert gegen Roma und andere Minderheiten – und ihre Hetze fällt auf fruchtbaren Boden. Die Furche, Die österreichische Wochenzeitung 40/2.október 2008, r. 64, s. 26.

⁷⁵ Viliam Jablonický: Varovanie z Rakúska: Iredentizmus, rasizmus a nacizmus v Maďarsku ohrozuje civilizovanú

Európu; nepublikovaný rukopis.

a východného suseda Maďarov – Rumunsko a opätovnú potrebu zmeny hraníc, ktorá tu už viedla viackrát k vojnovým konfliktom. Rakúsky novinár postrehne, že kapitán polovojenskej jednotky zreteľne poukazuje na obdobie „pred prvou svetovou vojnou, keď Sedmohradsko, Vojvodina, časti Slovenska a Ukrajiny patrili k Maďarsku“. Kapitán Demeter zreteľne zdôrazní: „Ak milý Boh bude chcieť, budeme my Maďari opäť zjednotení /vereint/, vo význame v spoločnom veľkomaďarskom a predtrianonskom štáte aký existoval do roku 1918, ktorí principiálne a jednoznačne odmietli a zmietli všetky národy bývalého Uhorska, vrátane Slovákov, ale okrem dobove vládnúcich Maďarov, na základe medzinárodne uznaného a neodnateľného práva národov na sebaurčenie.

Tento spôsob už „zovšedneného“ a šíriaceho sa iredentizmu a extrémizmu v Maďarsku korešpondent považuje za dôsledok založenia „Maďarskej gardy“ v roku 2007. Ako odnože odštiepenej strany Jobbik, čo v preklade rafinovane znamená nielen lepší, ale aj pravicovejší. Oszváth ich zažil na budapeštianskom hradnom vrchu. Prišli tam stovky „gardistov“, pravicovoextrémistických „gójov“ na motorkách, vyholené lebky s tričkami White-power a s provokujúcimi nacistickými názormi. Spreádzali ich prekvapujúco nielen ľudia zo stredných vrstiev, ale aj príslušníci „politických elít“, dnešnej vládnej opozície v Maďarsku.

Odvtedy, podľa neho, „maďarskí gardisti“ i ďalšie polovojenské skupiny čoraz častejšie pochodujú najmä dedinami a štvrtami s Rómami, hromžia na „kriminalitu cigánov“ a zasadzujú sa za separatizmus rómskych detí v školách. Vodca gardistov Gábor Vona má tridsať rokov a je člen strany Jobbik. Vo voľbách získali doposiaľ dve percentá, ale už sa dostali do miestnych parlamentov nielen v druhom najväčšom meste Maďarska Debrecíne, ale podporu nachádzajú predovšetkým v študentskom prostredí! O tom ako sa snažia uchádzať o svojich stúpcov prostredníctvom internetu a videoklipov uvádzam vyššie. Pravicovo extrémistické názory sa z okrajových v Maďarsku stávajú zrazu určujúcimi –mainstreamovými. Oszváth to dokumentuje na odmietavých postojoch k Rómom z medzinárodného psychologického výskumu.

„Nacistické názory sa šíria na online-portáloch „You Tube“. Najznámejšia maďarská pravicová rocková skupina Kárpátia zaplňa, podľa korešpondenta, celé štadióny, ďalšie, ako vieme, chodia „koncertovať“ a šíriť beztrešne extrémne „ideály“ rasizmu, iredentizmu a nacizmu aj poza hranice, vrátane Slovenska, Rumunska, Srbska, Ukrajiny, Chorvátska a možno aj Slovinska a Rakúska.“⁷⁶

Volebný potenciál pravicových extrémistov, podľa Oszvátha, odhaduje sociológ Tamás Pál na dvanásť percent: „Sú to muži okolo tridsiatky, ktorí pred politickou zmenou mali veľké ilúzie a nenaplnili sa“. Odvtedy nielen výstražne pochodujú ulicami. Občas lietajú zápalné fľaše a „bijú Židov a inak zmýšľajúcich“. Útoky na Rómov a Židov považuje maďarský ombudsman pre menšiny Ernő Kállai za „hľadanie obetných baránkov, ktoré má širokú podporu verejnosti“. Varovne ju porovnáva dokonca až so situáciou v tridsiatych rokoch minulého storočia, keď jednotky SA pochodovali v hnedých košeliach po nemeckých mestách a začali

⁷⁶ Tamže.

robiť brutálne čistky na inak zmýšľajúcich. Zatiaľ však bezvýsledne upozorňuje maďarských politikov na „nebezpečný vývoj a nevyhnutnosť ho zastaviť“, čo sa zdá nepochopiteľné.

Sprísnený zákaz, alebo aspoň tľmenie extrémizmu zákonom navrhovanými socialistami v budapešťianskom parlamente blokuje pravicovo konzervatívny potenciálny víťaz budúcich volieb, ktoré budú najneskôr v roku 2010, Fidesz, so svojim šéfom Viktorom Orbánom.

Maďarský parlament podporil síce pred časom, podľa Ozsvátha, zákon, podobný nemeckému, zakazujúci podnecovanie nenávisti voči národom a národnostiam, ale odmietol ho maďarský prezident László Sólyom pre nesúlad s maďarskou ústavou. Pretože zákon aj v prípade „nenávisťných rečí“, podľa ústavného súdu je v kolízii s právom na slobodu názorov. Ozsváth oponuje, že sa tu zdanlivo chráni síce sloboda dôstojnosti jednotlivca u jedných, ale už nie väčších spoločností a skupín, ktoré sú v skutočnosti menšinovými a „slabými“, potrebujúcimi prinajmenej ochranu a podporu pri slovnom či fyzickom násilí.

Pod medzitulkom *Gegen zivilisiertes Europa*⁷⁷, Proti civilizovanej Európe, Volebný potenciál pravicových extrémistov, podľa Ozsvátha, odhaduje sociológ Tamás Pál na dvanásť percent: „Sú to muži okolo tridsiatky, ktorí pred politickou zmenou mali veľké ilúzie a nenaplnili sa“. Odvtedy nielen výstražne pochodujú ulicami. Občas lietajú zápalné fľaše a „bijú Židov a inak zmýšľajúcich“. Útoky na Rómov a Židov považuje maďarský ombudsman pre menšiny Ernő Kállai za „hľadanie obetných baránkov, ktoré má širokú podporu verejnosti“. Varovne ju porovnáva dokonca až so situáciou v tridsiatych rokoch minulého storočia, keď jednotky SA pochodovali v hnedých košeliach po nemeckých mestách a začali robiť brutálne čistky na inak zmýšľajúcich. Zatiaľ však bezvýsledne upozorňuje maďarských politikov na „nebezpečný vývoj a nevyhnutnosť ho zastaviť“.

Ozsváth dokazuje že výčiny maďarských extrémistov ďaleko presahujú maďarské územie. Uvádza kritické názory z prostredia zástupcov menšín. Predsedu Maďarského židovského spolku Pétera Feldmajera aj iniciátora protiextrémistického zákona, socialistického poslanca Tamása Suchmanna, ktorý obžalováva daný stav a upozorňuje, že pravicoví extrémisti získali takto jednoznačne v Maďarsku navrch a môžu „slobodne“ zastávať „extrémne názory, ktoré odmietla celá civilizovaná Európa“. Vyslovené Nie maďarským ústavným súdom zákonu proti štvaniu (*Hassreden*), nielen voči menšinám, je voľnou vstupenkou prinajmenej antisemitom a antirómskym štváčom.“ Pri absencii obdobného zákona je možné „verejne a beztrestne obviňovať Židov a Rómov“, ale aj ďalšie menšiny, národy a národnosti (vrátane slovenskej).⁷⁸

Chorvátska publicistka Slavenka Drakulič, na pozadí nedávnej dramatickej a bolestnej skúsenosti národov Balkánu, závažne varuje a zovšeobecňuje závery z tamojších vojen. Z pôvodne „iba“ extrémnych a extrémistických politických, mediálnych a virtuálnych súbojov sa stali reálnymi a „horúcimi“ so všetkými tragickými dôsledkami na obyvateľstvo: „Bez propagandy sa nemôže začať nijaká vojna. Najprv musíte ľudí

⁷⁷ Stephan Ozsváth, tamže.

⁷⁸ Viliam Jablonický, tamže.

psychologicky pripraviť. Aby ste zabíjali ľudí, ktorých nepoznáte, vás musia presvedčiť, že sú nepriateľmi. Vymývaním mozgov cez médiá. Nás v Juhoslávii pripravovali aspoň päť rokov nacionalistickou propagandou.⁷⁹

Obdobné varovanie Európe a svetu a návod ako sa brániť rozširovaniu podôb extrémizmu vyšlo od početných nemeckých intelektuálov a humanitne a mierovo angažovaných skupín, ktorí upozorňujú, že virtuálne vojnové hry na počítačoch a v internetoch môžu viesť k veľmi zníženému prahu odporu voči násiliu a nepriateľstvu a priamej metóde prípravy skutočných vojen, čo je pre budúcnosť ľudstva neakceptovateľné. Kolínsku výzvu proti násiliu v počítačoch zverejnil týždenník Zeit-Fragen pod titulom *Wie kommt der Krieg in die Köpfe – und in die Herzen? Kölner Anruf gegen Computergewalt*.⁸⁰ Dokazujú, že vražedné hry (Killerspiele) sú skrytými mínami pre ľudskú dušu. „Päť, 15 a 25-roční sedia dnes hodiny, dni a noci pred počítačmi“ a v hrách ako „Counter-Strike, Doom 3, Call of Duty, Halo 3, Crysis, Grand Theft Auto IV a ďalších sa cvičia systematicky a excesívne vraždiť so zbraňami“. Pritom robia násilie na ľuďoch, strieľajú a štvrtia ich. Podľa utajovaných vedeckých záverov, signatári tvrdia, „čím brutálnejšie sú hry,..., tým horšie sú ich výsledky v škole.“ Vzrastajúca brutalita mladých ľudí znepokojuje mnohých rodičov, ale aj pedagógov nielen v Nemecku.

Ďalej uvádzajú, že vražedné hry sú aktívnym vojnovým tréningom. Vznikli pre profesionálny tréningový program Americkej armády. Učia ich technike strelby na protivníka, presnosti mieriť na cieľ, „správne“ reagovať. Vojakov desenzibilujú a pripravujú na stretnutie so smrťou. Deti a mládež získavajú špeciálne znalosti o zbraniach a vojenskej taktike. V skutočnosti „hry“ sú simuláciou vojnovkej reality. Podnecujú strach a stres, zabraňujú vzniku kritického odstupu od zobrazovaného a súcitu.

Poukazujú, kto z týchto vojen v hlavách profituje. Spoločnosti, ktoré produkujú počítačové hry dosahujú ročne obrovské zisky, až 30 miliárd euro, pritom hry sú drahé, aj pri nízkych investíciách. Signatárov znepokojuje, že tento prudko rastúci trh v Nemecku dokonca podporuje štát. Podľa www.americansarmy.com Američania používajú počítačové hry na nábor vojakov. „Tieto hry sú masívnym útokom na ľudské práva, práva národov a ústavu“. Pýtajú sa prečo sa voči nim nič nepodniká. Pretože majú komplicov, spolupracovníkov a profitujúcich z vražedného priemyslu (Killer-Industrie). Medzi vedcami a vysokými školami, ktoré orientujú študijné plány aj na „Games-Industrie“. Pseudovedecky sa navráva, že

⁷⁹ Slavenka Drakulić: V Chorvátsku sú gangstri smotánkou spoločnosti. Popieranie pravdy je na Balkáne stále bežné. Sme, 13.decembra 2008, s.10.

⁸⁰ Zeit-Fragen. Wochenzeitung für freie Meinungsbildung, Ethik und Verantwortung für die Bekräftigung und

Einhaltung des Völkerrechts, der Menschenrechte und des Humanitären Völkerrechts: Wie kommt der Krieg in die

Köpfe – und in die Herzen? Kölner Anruf gegen Computergewalt. 50/8.december 2008, r.16, s.1.

Vid' aj: www.zeit-fragen.ch

vražedné hry nespôsobujú na deťoch a mládeži duševné a fyzické poškodenia. Dokonca kritikov počítačových hier verejne znemožňujú. Pritom až 3500 empirických výskumov dokazuje závislosť medzi konzumom mediálneho násilia a stúpajúcou agresivitou v spoločnosti. Signatári tvrdia, že viacerí vedci priamo klamú, lebo profitujú z priemyslu hier. Vysoké školy sú čoraz viac, myslia zrejme predovšetkým na nemecké, slúžkami priemyslu. Rozmáha sa vedecká korupcia (wissenschaftliche Korruption) a podnecuje závislosť hospodárstva od vojenstva (Militär). Dokonca politici v Bundestagu chcú presadiť návrh, že počítačové hry sú kultúrnym dobrom (Kulturgut). Kriticky sa vyjadrujú o štátnej vzdelávacej inštitúcii Bundeszentrale für politische Bildung, kde takmer výlučne sa prezentujú a publikujú „mediálni pedagógovia“, ktorí sú blízki priemyslu hier a ich texty podporujú násilné hry (Gewaltspiele). „Občania tak svojimi daňami podporujú produkciu vlastných dezinformácií“. Podľa signatárov výzvy zodpovední nie sú rodičia a pedagógovia, ktorým sa podkladajú až dôsledky dopadov vražedných hier. Zodpovední sú predovšetkým výrobcovia a vojnový priemysel (Kriegsindustrie), tí ktorí to politicky umožňujú, vrátane spolupracujúcich vedcov a médií. Deti a mládež nepotrebujú mediálnu kompetenciu (Medienkompetenz), ale citlivé mediálne vzdelávanie (Medienbildung), ktoré ich zmysluplne a solidárne ľudsky (sinnvoll und mitmenschlich) pripraví na reálne úlohy dneška a za to musia prevziať a presadiť aj právne zodpovednosť rodičia, učitelia a občania, tvrdia v závere Kolínskej výzvy. Medzi nimi napríklad sú i členovia Arbeiterfotografie Forum für engagierte Fotografie, Kolín nad Rýnom; Christoph Hirte, Aktiv gegen Mediensucht e.V. (Aktív proti mediálnej závislosti), Mníchov; profesor Hans-Jörg Kreowski z Univerzity v Brémach, predseda Forum InformatikerInnen für Frieden u. gesellschaftliche Verantwortung e. V. (Forum informatikov za mier a spoločenskú zodpovednosť); Sabine Schiffer, Institut für Medienverantwortung (Inštitút pre mediálnu zodpovednosť), Erlangen; Otmar Steinbicker, predseda Aachener Friedenspreis e.V. (Aachenská mierová spoločnosť); Rudolf H. Weiss, mediálny psychológ a jedna z hlavných iniciátoriek, profesorka Maria Mies z Kolína nad Rýnom. Celkove k 6.12. 2008 bolo 142 nemeckých signatárov a ďalších prvých 175 vplyvných vedeckých, pedagogických a občianskych podporovateľov výzvy.⁸¹

Signatári výzvy sa však neuspokojili iba s púhymi varovnými konštatovaniami. Princiipiálne vyhlasujú, že nedovolíme (wir lassen nicht zu):

aby hlavy a srdcia našich detí boli ďalej zanášané jedom vražedných hier s vojnou a násilím, aby sa zriaďovali smrtiace stroje na virtuálnych a reálnych vojnových poliach, aby sa vytvárali nové obrazy nepriateľov (Feindbilder) a rozširovalo nepriateľstvo voči iným a cudzím (Fremdenfeindlichkeit), aby normalitou sa stala vojna a zrútili sa základy na mierových princípoch vybudovanej spoločnosti, aby ľudské práva, ústava a práva národov podkopávali násilné hry.

Ďalej tvrdia, že požadujeme (wir fordern):

⁸¹ Zrejme medzi prvými mimo Nemecka Kolínsku výzvu podporil aj autor tejto štúdie na mailovej adrese signatárov: koelner.aufwurf@gms.de. Tam je možné získať celú výzvu aj s podpisovými hárkami.

aby výroba a rozširovanie vojny a násilie podnecujúcich počítačových hier bola zakázaná (verboten), pretože vojna škodí nielen deťom, ale aj rodičom, aby sa informovalo o skutočnom stave výskumu reálnych dopadov v tejto oblasti, aby sa prestal podporovať výskum v oblasti vojnových hier, tobož nie štátna a politická podpora, aby sa mediálne vzdelávanie uplatňovalo s jasným vedomím účinkov predstáv násilia a predovšetkým k mieru (zum Frieden) medzi ľuďmi a národmi, aby politici, vedci a mediálni zástupcovia slúžili mieru, ako im ukladajú zákony, inak musia odstúpiť (abtreten).

POZNÁMKY:

Právne a súdne došetrenie jej prípadu, ktoré vzbudilo mimoriadny rozruch, politické a mediálne polemiky, v čase odovzdávania textu v januári 2009 nebolo ešte ukončené.

www.conservativinstitut.sk: Konzervatívny inštitút M.R. Štefánika 9.12.2009

www.kuruc.info: Hungarian Minority Rights in Slovakia (video)

Mayers grosses Länderlexikon. Alle Länder der Erde kennen, erleben, verstehen. Bibliographisches Institut & F.A.Brockhaus AG, Mannheim, 2009 EDCBA. Printed in Spain.

www.mayers.de

Bibliografické dáta detailne: <http://dnb.ddb.de>

Tamže.

www.kuruc.info Popis úvodnej stránky a odkazov z 9.12.2008:

www.kultura.jobbik.hu, www.turulbolt.hu

www.wikinews.org : Why is Obama goog for our Movement

Stephan Ozsváth: Ungarns Anti-Roma-Hetzer. Die „Ungarische Garde“ fordert ein Gross-Ungarn, wettet gegen Roma und andere Minderheiten – und ihre Hetze fällt auf fruchtbaren Boden. Die Furche, Die österreichische Wochenzeitung 40/2.október 2008, r. 64 , s. 26.

Viliam Jablonický: Varovanie z Rakúska: Iredentizmus, rasizmus a nacizmus v Maďarsku ohrozuje civilizovanú Európu, nepochikovaný rukopis.

Tamže.

Stephan Ozsváth, tamže.

Viliam Jablonický, tamže.

Slavenka Drakulič: V Chorvátsku sú gangstri smotánkou spoločnosti. Popieranie pravdy je na Balkáne stále bežné. Sme, 13.decembra 2008, s.10.

Zeit-Fragen. Wochenzeitung für freie Meinungsbildung, Ethik und Verantwortung für die Bekräftigung und Einhaltung des Völkerrechts, der Menschenrechte und des Humanitären Völkerrechts: Wie kommt der Krieg in die Köpfe – und in die Herzen? Kölner Anruf gegen Computergewalt. 50/8.december 2008, r. 16, s. 1.

Vid' aj: www.zeit-fragen.ch

Zrejme medzi prvými mimo Nemecka Kolínsku výzvu podporil aj autor tejto štúdie na mailovej adrese signatárov: koelner.aufruf@gms.de. Tam je možné získať celú výzvu aj s podpisovými hárkami.

POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA NA INTERNETE

MGR. ANDREA CHLEBCOVÁ HEČKOVÁ

DOKTORANDKA KATEDRY ŽURNALISTIKY FF UKF, NITRA

Nádeje na zmenu politiky.

Už nemecký spisovateľ a dramatik Bertolt Brecht túžil po využití moderných médií na demokratizáciu spoločnosti. Vo svojej práci z roku 1932 „Rozhlas ako komunikačný aparát“ sníval o rádiu, ktoré „by bolo schopné nielen vysielat', ale aj prijímať, poslucháčovi umožniť nielen počúvať, ale aj priamo hovoriť, a tak ho neizolovať, ale zapojiť do vzťahov.“⁸²

Jeho túžbu po skutočne interaktívnom médiu naplnil až internet. Štruktúra, ktorá bola pôvodne vyvinutá pre potreby vedenia vojny, a dnes, paradoxne, slúži častejšie na kritiku vojen. Médium, ktoré ešte v začiatkoch deväťdesiatych rokov prirovnávali k miestu „znovuoživenia gréckej Agory (Howard Rheingold, 1993), alebo „znovuzrodenia aténskej demokracie“ (Al-Gore, 1995).⁸³ Kde sa môže ktokoľvek vyjadriť na akúkoľvek tému, a kde ho vypočujú. Miestom voľnej, elitami a mocou neovládanej komunikácie medzi jednotlivcami i skupinami. Kde by sa vďaka silnejúcej sile písaného slova mála zmeniť aj politika.

Minimálne tak, ako ju ovplyvnilo vynájdenie kníhtlače. Tá, podľa prof. Reineru Kuhlena: „síce priamo nepodnietila vznik protestantizmu, ale pripravila prostredie, v ktorom sa mohol rozvíjať“.⁸⁴

Skutočnosť - rozčarovanie.

Už o pár rokov neskôr však museli konštatovať, že „veľké nádeje na kvalitatívny skok od diváckej k spolupodieľajúcej sa demokracii boli prehnané“ (Claus Leggewie, 2000).⁸⁵ Že internet sa nevyvinul „k samostatnému politickému priestoru, a nevedol k presadeniu fundamentálnych politických hodnôt,“ (Alexander Siedschlag, 2005)⁸⁶ a „výsledkom anonymity sú fámy, klebety, politické útoky.“ (Eli M. Noam, 2000).⁸⁷

Internet nie je, a nemôže byť prirodzene demokratický. Využívajú ho, naplňajú a riadia ľudia. Parafrázujúc nemeckého politika Joachima Schmillena, moderné informačné technológie sú síce neuveriteľne rýchle, ale vytváranie skutočnej demokratickej vôle a demokratického povedomia extrémne pomalé. (1997)⁸⁸

⁸² Kuhlen, R.: Mondlandung des Internet: Elektronische Kommunikationforen im Bundeswahlkampf 98, Konstanz, Oktober 1998., str. 22 In.: <http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/Publikationen1995-2000/mondlandung-des-internet.pdf>

⁸³ Wenzel, S.: Die demokratische Gesellschaft der Zukunft. In.: <http://politik-digital.de/archiv/hintergrund/zukunft.shtml>, 1.11.1999

⁸⁴ Kuhlen, R.: Mondlandung des Internet:... str. 25

⁸⁵ Leggewie, C.: Demokratie auf der Datenautobahn: politik-digital.de/archiv/forschung/datenautobahn.shtml, 1.1.2000

⁸⁶ Siedschlag, A.: Das internet als Kanal für demokratiekultur: <http://politik-digital.de/studie/tabsummary/siedschlagsummary051006.shtml>, 5.10.2005

⁸⁷ Noam, E M.: Digittaler Schwindel: politik-digital.de/archiv/forschung/digitalerschwindel.shtml, 1.1.2000

⁸⁸ Schmillen, J.: Stau auf dem Datenhighway. In.: Blätter für deutsche und internationale Politik, Juni 1997, str. 673 – 677.

Sám o sebe nemôže ľudí viesť ku kritickému postoju k „vlastným“ názorom, k záujmu diskutovať, vypočúť si druhú stranu, k väčšej rozhladenosti, prípadne schopnosti prehliadnuť vykonštruované, úmyselne nafúknuté a efektne spracované informácie.

Skutočnosť, že ide o masové médium dokazujú počty internetových stránok. Z približne 19-tisíc v lete 1995, vzrástli do konca roku 2006, a za posledné dva roky o ďalších 85-miliónov stránok.⁸⁹ Informačná explózia, ktorú ľudský mozog nemôže spracovať. Odborníci hovoria o informačnom preťažení a informačnom strese, ktoré „spôsobujú, že časť informácií musí byť ignorovaná, časť zabudnutá, časť skomolená či inak stratená“ (Pavol Rankov, 2000).⁹⁰ V záplave správ, ktoré prechádzajú sieťou, sa tak „nepresadí najdôležitejšia politická téma, ale obyčajne iba najlepšie vyprodukované, najrafinovanejšie a najsilnejšie propagované správy,“ a politická informácia sa v ňom stáva ostrou, deformovanou a zjednodušenou. (Eli M. Noam, 2000).⁹¹

Aj výsledky výskumu prof. Dietera Ruchta z roku 2005 dokazujú, že na internete sa prezentujú „skôr stranícki aktéri s ich vlastnou pozíciou“ a internet je „médiom pre seba prezentáciu agitátorskými textami... čím pravdepodobne zosilňuje delenie politickej verejnosti do veľkého počtu komúní.“⁹² Tie majú väčší sklon zameriavať sa na spoločné témy, zužovať svoj rozhľad a stávať sa extrémnejšími: „nakoľko ľudia s rovnakými myšlienkami svoje názory vzájomne posilňujú,“ a majú sklon inak zmýšľajúcich zosmiešňovať, napádať, a na svojich stránkach cenzúrovať a vyhadzovať (Eli M. Noam, 2000).⁹³

Možnosti zlepšenia.

Internet však ponúka aj možnosti takto fragmentovanú verejnosť opäť spojiť organizáciou tzv. „electronic townhall meeting,“ ktoré by mohli byť verejným priestorom pre informáciu a diskusiu na politické témy, a mali by byť akýmsi vyvážením silnejúceho tvorenia „komúní, ktoré sa v nich opäť spoja“ (Martin Hagen, 1997).⁹⁴ V budúcnosti môže byť sieť, organizovaním spomínaných virtuálnych občianskych konferencií, médium „štrukturovanej a modernej debaty dobre informovaných občanov“, kde „sa očakáva komunikácia elít, nezameniteľná s povrchnou komunikáciou samozvaných „infoelít“, alebo vyhradených elitných diskusií expertov a funkcionalistov.“ (Claus Legewwie, 2005).⁹⁵

Ďalším, na organizáciu menej náročným spôsobom, je diskusia regionálnych politikov s voličmi na ich internetových stránkach. Primátori a starostovia na stránkach obcí, miest môžu otvorene odpovedať na otázky verejnosti, a tieto uverejnia. Prípadne zorganizujú diskusiu pri schvaľovaní záväzných rozhodnutí,

⁸⁹ news.netcraft.com

⁹⁰ Rankov, P.: Informačná spoločnosť. Perspektívy, problémy, paradoxy. Vydavateľstvo LCA, Bratislava, 2006, s. 134

⁹¹ Noam, E M.: Digittaler Schwindel ...

⁹² Rucht D.: Besonderheiten der Online=Kommunikation: politik-digital.de/studie/tabsummary/ruchtsummary051006.shtml, 5.10.2005

⁹³ Noam, E M.: Digittaler Schwindel ...

⁹⁴ Westermayer, T.: Politik im Internet. Ahnen, Projekte und Chancen. In.: <http://www.westermayer.de/till/uni/sin-ha.htm>, 29.3.1998

⁹⁵ Leggewie, C.: Deliberative Demokratie: politik-digital.de/studie/tabsummary/leggewiesummary051006.shtml, 5.10.2005

a podobne. Takto by sa im možno podarilo spojiť to, čo internet rozdeľuje. „Demokracia závisí už roky na spoločnostiach v jasne ohraničených oblastiach ako sú volebné obvody, mestá a štáty. Pokiaľ internet spája s novými, vzdialenými ľuďmi, znižuje vzťahy k susedom.“ (Eli M. Noam)⁹⁶

Pozitíva i negatíva.

Bývalý politik a sociológ Fedor Gál nazval spomínanú internetovú komunitu „e-davom“, ktorý je podľa neho „nebezpečný. Najprv iba pľuje, potom zastrašuje, a keď bude mať pocit beztretnosti, zaútočí, ublíži, okradne... zabije.“⁹⁷

V trochu prisilnej reakcii, písanej možno v strachu o vlastnú pravdu, poukázal na internetovú anarchiu. Kde sa, častejšie ako inde, vyskytujú konšpiračné teórie, dohady, polopravdy (veľa krát podpísané pseudonymami), na ktoré sa pre rýchlosť, s akou internet pracuje, nedá často s rovnakou intenzitou reagovať, pôvodná myšlienka sa stáva hmlistou, a percipient sa zamotáva do zbytočných internetových hádok, bitiek, manipulácií.

Napriek tomu dáva internet, slovami nemeckého spisovateľa Detlefa Drewsa, „každému spôsobu politickej opozície, ktorá má byť, s použitím demokratických mučiacich prístrojov ako je cenzúra a štátny tlak, umlčaná, možnosť, aká tu ešte nebola“.⁹⁸ „Moderná informačná technológia môže stáť všade tam, kde môže pomôcť odhaľovaniu tajomstiev a hľadaniu pravdy. (Joachim Schmillen).⁹⁹ Umožní prejavíť sa odborníkom, ktorí sa, z akýchkoľvek príčin, nemôžu dostať do klasických médií. Dá hlas pochybnostiam, neistote, ktorú si novinári neradi pripúšťajú, a, s rizikom politických útokov, manipulácií, možnosť nevyhnutnej diskusie.

Ale iba tam, kde si štátna moc nedovolí siahnuť na slobodu slova.

V Číne, ktorá pre svoj ekonomický potenciál podporuje internetizáciu spoločnosti, zatvárajú internetové kaviarne, blogerov obviňujú z ohrozovania štátnej moci. Ich zásahy presahujú hranice štátu a ovplyvňujú správanie sa organizácií v tzv. demokratickom svete. Microsoft odstránila zo svojich stránok blog opozičného čínskeho novinára, spoločnosť Yahoo poskytla čínskym vyšetrovateľom identifikačné údaje človeka, ktorý jej prostredníctvom varoval disidentov pred policajným zákrokom, čínska verzia prehliadača Google neumožňuje vyhľadávať informácie podľa slov „Falun Gong“, alebo „ľudské práva“.¹⁰⁰ On-line cenzúra je zavedená v 37 krajinách. Na svete zablokovali, zrušili alebo pozastavili činnosť 1 740 webstránok a v mnohých krajinách monitoruje používanie internetu polícia.¹⁰¹

Takže, aj keď nerada, musím súhlasiť s názorom amerického internetového skeptika Eliho M. Noama že „internet demokraciu ohrozuje“.¹⁰² Môže.

⁹⁶ Noam, E M.: Digittaler Schwindel ...

⁹⁷ Gál, F.: Kde sú hranice tolerancie? In: Týždeň 49/2008. Vydavateľstvo W Press, Bratislava, 1. 12. 2008, s. 81

⁹⁸ Winkel, B.: Internet und Demokratie – ein Überblick. www.proscientia.at/files/2006/Birgit_Winkel__Internet_und_Demokratie.pdf

⁹⁹ Schmillen, J.: Stau auf dem Datenhighway...

¹⁰⁰ Rankov, P.: Informačná spoločnosť... s. 13 – 14.

¹⁰¹ Krasko, I.: Smrť striehne aj na blogerov. 2. Januára 2009. In: <http://medialne.etrend.sk/televizia/sprava.php?sprava=9847>

¹⁰² Noam, E M.: Digittaler Schwindel ...

Silnejúci vplyv internetu.

Napriek všetkým skeptickým názorom je však internet pre politiku dôležitý. Podľa výskumu Inštitútu pre politiku, demokraciu a internet Washingtonskej univerzity v roku 2004 sú „politicky angažovaní užívatelia internetu majú veľký vplyv na ostatných.“ „Pravdepodobnosť, že fungujú ako vodcovia mienky v rodinách, medzi priateľmi a kolegami je až sedemnásobne vyššia ako u ostatnej verejnosti... 68 percent z nich (oproti 14 percentám ostatnej verejnosti) politickému kandidátovi napísalo, zavolalo, a až 48 percent sa zúčastnilo politickej demonštrácie, počúvali prejav, alebo sami zorganizovali protest (6 percent).“¹⁰³ Silnejúci vplyv internetu sa ukázal už v spomínaných amerických voľbách v roku 2004, kde za svoj najčastejší zdroj informácií uviedlo internet až 17 percent.¹⁰⁴

Na Slovensku využívalo, podľa Inštitútu pre verejné otázky, minulý rok internet na rôzne aktivity 28 percent respondentov. Z nich diskusné skupiny a fóra využilo 18, blogy 17 a online rozhovory 13 percent. „takmer každý desiaty občan sa za posledný rok zapojil aj do rôznych ankiet, dotazníkov a hlasovaní o spoločensko-politických otázkach.“ (Marián Velšic) Viac ako štvrtina respondentov - 26 percent znie trochu optimistickjšie – sleduje politické dianie na internete. A aj keď je, aspoň u nás, stále väčšina, ktorá internet na zapájanie sa do politickej komunikácie, zatiaľ nevyužíva (Inštitút pre verejné otázky hovorí o 72 percentách najmä žien, starších ľudí, s nižším vzdelaním), percentá budú určite stúpať.¹⁰⁵

Podľa Európskej komisie totiž internet používa pravidelne až 85 percent dvanásť až trinásťročných európskych detí (2008).¹⁰⁶ Výsledky merania Asociácie internetových médií hovoria o takmer 72 percentách mladých ľudí vo veku 15 až 24 rokov, t.j. súčasných a budúcich voličov, možných politicky angažovaných občanov.¹⁰⁷

Záver.

Internet sa, zatiaľ, nestal priestorom na zmenu politickej komunikácie, aj keď mu už politici čoraz viac prichádzajú na chuť. Viac ako na komunikáciu so svojimi občanmi ho však používajú na propagáciu, presvedčanie, manipuláciu. Verejnosť využíva možnosti nekontrolovaného publikovania, komunikuje (aj keď zatiaľ bez účasti vrchnosti), hľadá, spochybňuje sa – tak ako v reálnom živote. Dôležité politické témy v ňom miznú podobne, ako sa vytrácajú z klasických médií, a zo života ľudí.

Napriek všetkým negatívnym skúsenostiam však verím, že v budúcnosti môže napomôcť k lepšej, demokratickejšej komunikácii medzi politikmi a politicky angažovanými percipientmi.

¹⁰³ Institute for Politics, democracy, & the Internet (2004): Political Influentials Online in the 2004 Presidential campaign. Washington D.c.: The George Washington University. October 15, 2005: ipdi.org/uploadetFiles/political%20influentials.pdf

¹⁰⁴ Heimann, U.: Internet war Informationsquelle Nr. 1 bei US-Wahlen. In.: <http://politik-digital.de/metablocker/archives/302-Internet-war-Informationsquelle-Nr.1-bei-US-Wahlen.html>, 30.8.2005

¹⁰⁵ Velšic, M.: e-demokracia na Slovensku, Správa z výskumu. Inštitút pre verejné otázky, Bratislava 2008., s. 3.

¹⁰⁶ Lehrer sollen Kinder vor Gefahren im Internet schützen: euractiv.com/de/informationsgesellschaft/lehrer-kinder-gefahren-internet-schutzen/aticle-171883, 24.4.2008

¹⁰⁷ Aká je frekvencia používania internetu a aké je zastúpenie v jednotlivých vekových kategóriách. In: http://www.aims.sk/uploads/media/TS_Frekvencia_pouzivania_internetu.doc, február 2007

Použitá literatúra:

Kuhlen, R.: Mondlandung des Internet: Elektronische Kommunikationforen im Bundeswahlkampf 98, Konstanz, Oktober 1998, s. 22 – 25. *ISBN-10: 3879406545*.

Schmillen, J.: Stau auf dem Datenhighway. In.: Blätter für deutsche und internationale Politik, Juni 1997, str. 673 – 677. ISSN 0006-4416.

Drewes, D.: Die Online Gessellschaft. Die virtuelle Zukunft hat begonnen. München 1997, s. 118. ISBN: 978-3784473642.

Gál, F.: Kde sú hranice tolerancie? In: Týždeň 49/2008. Vydavateľstvo W Press, Bratislava, 1. 12. 2008, s. 81. ISSN 1336-5932

Rankov, P.: Informačná spoločnosť. Perspektívy, problémy, paradoxy. Vydavateľstvo LCA, Bratislava, 2006. ISBN: 80-89129-91-9.

Velšic, M.: e-demokracia na Slovensku, Správa z výskumu. Inštitút pre verejné otázky, Bratislava 2008. ISBN 978-80-89345-02-1.

Internetové zdroje:

politik-digital.de

proscientia.at

netcraft.com

euractiv.com

aimsr.sk

medialne.sk

**RÉTORIKA, MÉDIA A IDEOVÉ POSOLSTVO
BARACKA HUSSEINA OBAMU
V PREDVOLEBNEJ KAMPANI
NA POST PREZIDENTA SPOJENÝCH ŠTÁTOV AMERICKÝCH**

DOC. PHDR. DRAHOMÍRA ONDROVÁ, CSC.

**KATEDRA CJ A MEDZINÁRODNEJ KOMUNIKÁCIE, FAKULTA POLITICKÝCH
VIED A MEDZINÁRODNÝCH VZŤAHOV, UMB, BANSKÁ BYSTRICA**

Americké prezidentské voľby, ktoré majú dôležitý a ďalekosiahly vplyv na vývoj vo svete patria nesporne k najvýznamnejším a mediálne nasledovanejším. Sú inšpiráciou pre politikov, politické analýzy, politických aktivistov, odborníkov na medzinárodné vzťahy, ale aj pre lingvistov a odborníkov na neverbálnu komunikáciu.

V posledných prezidentských voľbách aj vďaka netradičnej volebnej kampani a netradičným volebným postupom zvíťazil výrazným rozdielom charizmatiký kandidát Barack Hussein Obama.

Nový štýl predvolebnej kampane B. H.Obamu

Komunikácia demokratického kandidáta B.Obamu s verejnosťou a médiami, vrátane internetu a mobilného marketingu, bola veľmi starostlivo premyslenou a kontrolovanou záležitosťou od samotného začiatku prezidentskej kampane. Obamovmu volebnému tímu sa veľmi šťastne podarilo skĺbiť v predvolebnej kampani kombináciu:

1. aktuálneho a dlho očakávaného nového posolstva pre USA , ktoré sľubovalo „ zmenu – nádej – jednotu“ s prívlastkom mediálnych expertov „ an actual message strategy“
2. inovatívne a kreatívne využitie nových komunikačných prostriedkov internetu a mobilného marketingu Nenásilným spôsobom priamo vyzýva občana k osobnej zaangažovanosti, spoluúčasti, ako aj k donorskému príspevku a rozširovaní netovej online siete.
3. inteligentné a premyslené využitie tradičných médií, akým je, napr. televízia, televízna reklama, televízne a rozhlasové vystúpenia a debaty
4. v neposlednom rade v predvolebnom boji nemalú, ba priam kľúčovú úlohu zohrával jazykový prejav B. Obamu, jeho rétoricko – komunikatívny štýl, ktorý je mnohými odborníkmi označovaný za nový štýl volebnej kampane
5. je to aj celkový charizmatiký a pozitívny imidž Baracka Obamu, schopnosť byť

lepší ako tí druhí, celkový osobnostný vzhľad, vystupovanie, držanie a reč tela, oblečenie, presvedčivosť, kultivovanosť a kultúra prejavu spojená s úprimnosťou a bezprostrednosťou

Podľa predsedu a výkonného riaditeľa Ogilvy One Worldwide, kampaň Baracka Obamu bola vo svojej podstate priateľsky pozývajúca „in a very invitational style“ a nie mentorsky nariaďujúca a poučujúca čo je správne a čo nie. (B. Fetherstonhaugh, 1, 2008)

Úprimnosť a priateľkosť zaznieva v Obamovom slovníku, nabáda k spolupráci so zdôrazňovaním občanovej účasti na rozhodovacích procesoch a veciach verejných. Dáva Američanom nádej a pocit, že moc a rozhodovanie sa vracia späť do rúk ľudí, „to ste vy, kto prinesie vytúženú zmenu“, „len s Vami to dokážem“, „verím vo Vaše schopnosti“, zaznieva na Obamových predvolebných mítingoch a vystúpeniach.

Prostredníctvom webovej stránky, mobilného telefónu a dobrovoľníkov – agitátorov s úsmevom a priateľsky podáva ruku k vzájomnej spolupráci. Jedná s občanmi ako so seberovnými a plnohodnotnými, vytvára im dostatočný priestor pre vyjadrenie vlastných pocitov a predstáv. Pôsobí pred verejnosťou ako bežný občan, čo je v americkom prostredí veľmi dôležité.

Tento nový prístup a nový štýl Obamovej predvolebnej kampane je v ostrom kontraste s tradičnými metódami, ktoré používala Hillary Clintonová. Jej mentorský a poučujúci prístup k občanovi s prílišnou koncentráciou na vlastnú osobu, časté používanie 1os. jednotného čísla v kombinácii so strojeným spoločenským úsmevom vzbudzovalo viac nedôveru než sympatie.

Jej kampaň sa niesla pod skrytým sloganom „I am more experienced, so you should vote for me and give me your money.“ Rozdiel je evidentný v porovnaní so sympatickými a oduševnenými výzvami B. Obamu; „Join me“, „You are going to make the difference“, „It is more important that you have confidence in your abilities than even in my abilities to lead this new thing.“

Dominantným posolstvom Obamovej kampane je „zmena – nádej – jednota“, posolstvo, ktoré v jeho prejavoch a vystúpeniach postupne a cielene graduje od „zmeny, v ktorú veríme, k zmene, ktorú potrebujeme až k zmene, ktorú dosiahneme...“ Jeho posolstvo je optimistické, plné nádeje a viery v jednotu amerického národa. Je pozitívne, dynamicky graduje a v konečnom dôsledku je razantné a úderné.

McCainove posolstvo nenašlo veľkú odozvu u amerického občana, napriek neoceniteľným životným skúsenostiam a spoľahlivosti, ktorú sa snažil vzbudzovať. Používal krátke, aktívne slovesá, ktoré evokujú silu a vecný politický jazyk s intuitívnym napojením sa na obecnosť. Avšak v mnohých rozhodujúcich a kritických momentoch pôsobil zmätene a roztržito, s inštinktami bojového pilota, pripraveného zlikvidovať oponenta a ochotne to riskovať. John M. Broder a Katherine Seeley z New York Times ho charakterizujú ako agresívneho konkurenta, ktorý nadáva oponentom, uškŕňa sa, keď nadávajú jemu a obratne používa jazyk ako zbraň. On sám sa prezentoval ako veľmi skúsený a rozvážny politik „experienced“ v porovnaní s neskúsenými protivníkmi. No jeho skúsenosti v mediálnej oblasti sa ukázali ako

veľmi chabé a do značnej miery rozhodli o jeho porážke na prezidentský post USA. Bol pomalý vo svojich vystúpeniach a diskusiách, často sa snažil naťahovať čas a meniť skoršie odpovede, neskoro sa napojil na internet, zatiaľ čo B. Obama používal internet od samotného začiatku prezidentskej kampane.

Jeden z hlavných architektov, poradcov a tvorcov internetovej stránky „my barackobama.com“, ktorý je známym zakladateľom Facebooku, Chris Hughes sa dobrovoľne uvoľnil zo svojho zamestnania a bez nároku na nejakú finančnú odmenu ponúkol svoje služby a schopnosti B.Obamovi.

Internet pomohol Obamovi získať nielen popularitu, ale aj nezanedbateľnú sumu peňazí, podľa odborníkov asi 200 mil. dolárov. Brian Fetherstonhaugh charakterizuje tento nový prvok v Obamovej kampani nasledovne: „It is truly a fascinating story. I only look at it from the standpoint of a marketing and communications observer... .. and I am not looking at it from a political standpoint, but it is truly a fascinating story of ideas and marketing channels...”(B.Fetherstonhaugh,2,2008)

Ďalším dôležitým a novým prvkom v Obamovej prezidentskej kampani bola široká účasť nespočetného množstva dobrovoľníkov – agitátorov, ktorí bez nároku na odmenu slobodne a z vlastnej vôle sa zapájali do Obamovej kampane. Ich počet narastal zo dňa na deň geometrickým radom, aj takýmto spôsobom sa novému americkému prezidentovi podarilo získať veľké množstvo nových prívržencov a perspektívnych voličov, spolu s nemalou sumou peňazí.

Obama ako úspešný a charizmatiký komunikátor so schopnosťou byť lepší ako sú tí druhí, ponúka občanovi voľnú ruku slobodného rozhodnutia a priestor pre vlastnú iniciatívu, z ktorej v konečnom dôsledku sám profituje.

Vo svojich stratégiách sa opiera o silný persuasívny rétorický prejav a emotívny útok na poslucháča, čo dodáva jeho prejavu nádych úprimnosti a osobnej zaangažovanosti. Obratne prezentuje pozitívny imidž politika s využitím tzv. „community – based strategy“, ktorá sa opiera o potreby spoločnosti s deklarovaním tých cieľov a predstáv, ktoré občan – poslucháč chce počuť. Hlásaním nového prístupu k občanovi, so zdôraznením jeho účasti na rozhodovacích procesoch a veciach verejných budí u občanov predstavu, že moc a rozhodovanie sa opäť vracia do rúk ľudí.

Jazykový prejav a komunikatívny štýl B.Obamu

V predvolebnom boji nemalú, ba priam kľúčovú úlohu zohrával jazykový prejav a celkový komunikatívny štýl súčasného novozvoleného amerického prezidenta B.Obamu.. Logika, argumentácia, mimika a gestá, zmysel pre humor, to všetko môže pomôcť alebo uškodiť v predvolebných vystúpeniach kandidátov, ktoré v značnej miere môžu rozhodnúť o volebnom výsledku. Na voličov zapôsobí každá „správna“ odpoveď a ublížiť môže každé prerieknutie.

Senátor B.Obama sa prejavil ako veľký rečník, k jeho najsilnejším stránkam patrila zručnosť so slovami, sarkastická nestrannosť, schopnosť argumentovať a mladický nadhľad.

Demokratický kandidát neváhal použiť sarkastický a ostrý jazyk ako zbraň proti Sarah Palinovej, keď na jej adresu v predvolebnom mítingu v mestečku Lebanon v štáte Virginia vyhlásil „Narúžované prasa je stále len prasa“. Narážal tak na Palinovej vyhlásenie z republikánskeho národného konventu, na ňom Palinová povedala, že jediný rozdiel medzi ňou a pitbulom je rúž, zároveň sa týmto vyhlásením snažil B. Obama vysvetliť, že politika jeho protikandidáta Johna McCaina a jeho viceprezidentky neprinesie žiadnu zmenu.

Niektorí komentátori a analytici vytýkajú jazykovému prejavu B. Obamu niektoré slabšie stránky, ku ktorým podľa nich patrili zdĺhavé a obširne odpovede na zákerné otázky, prehnaná intelektuálnosť a silný sklon k vážnosti a nedostatok humoru, zatiaľ čo pre McCaina boli typické zemité anekdoty, trefnosť odpovedí a väčší zmysel pre humor.

Jazyk a hudba v predvolebnej kampani B. Obamu

K pozitívam Obamovej slovnej zásoby vo veľkej miere prispela jeho koncentrovanosť na používanie 1.osoby množného čísla „we, our, us“, hlavne vtedy, keď sa vo svojich predvolebných vystúpeniach zameriava na vízie a zmenu do budúcnosti. Henry Jenkins, jeden zo spoluzakladateľov MIT Comparative Media Studies Program, označuje Obamu za jedného z hlavných pokračovateľov, tzv. generácie my „We Generation“, ktorá kráča v duchu a tradíciách Abrahama Linkolna, Walta Whitmana a Martina L. Kinga. V Obamovom vystúpení v Berlíne znejú slová, ktoré uchvátili nielen Spojené štáty, ale aj Európu „This is the moment when we must come together to save this planet. Let us resolve that we will not leave our children a world where the oceans rise and famine spreads and terrible storms devastate our lands.. This is the moment to give our children back their future. This is the moment to stand as one...“(Obama, august 2008) Prvá osoba množného čísla „we“ znie v plnej sile, v dnes už známom populárnom songu „Yes, We Can“, ktorý sa stal hitom a ústredným sloganom Obamovej predvolebnej kampane rezonujúc naprieč celými Spojenými štátmi. Barack Obama neváhal spievať s publikom, čo ešte viac posilňovalo jeho bezprostrednosť, otvorenosť a tesnú spáťnosť s obyčajnými ľuďmi.

B.Obama je vynikajúcim orátorom, dokáže majstrovsky využiť rečnícku pauzu ako kľúčový moment, ktorý ešte viac dramatizuje dopad jeho slov na masy; „...I will never forget who this victory truly belongs to – pauza – it belongs to you – pauza. (Obama, november 2008

V rétorike Baracka Obamu sa často vyskytujú biblické citáty, ktorými terajší prezident USA demonštroval jednak svoj postoj ku kresťanstvu, rodine a spoločnosti vôbec, zároveň tým dával najavo, že ho nič nespája s moslimským fundamentalizmom, z ktorého bol často obviňovaný.

Biblické citáty v jeho prejavoch majú aj tesnú kultúrnu a ideovú prepojenosť na afroamerické tradície, ktoré takýmto spôsobom vyjadrovali odvekú túžbu a nádeje Afro – Američanov po slobode a rovnosti, a ktoré svoj najadekvátnejší spôsob vyjadrenia našli práve v afroamerickej džezovej hudbe, v spirituáloch a v blues. Obama verný týmto tradíciám, ktoré sú prirodzenou a neoddeliteľnou súčasťou aj

jeho vlastného vnútorného sveta a celej jeho bytosti, dokázal vhodne a nenásilne využiť vo svojej predvolebnej kampani. Dal jej tým nový rozmer a štýl. Jeho kampaň sa stala dynamickou, živou, so silným emocionálnym nábojom, plnou elektrizujúceho džezového rytmu, blízkou mysleniu, cíteniu a filozofickému nadhľadu tak pre Afro-Američanov, ako aj pre široké masy iných komunít, rovnako pre obyčajných ľudí ako aj pre intelektuálov, pre starších ako aj pre mladú generáciu.

V rozhovoroch s novinármi často používa slová a výrazy zmyslového vnímania, ako vidieť, cítiť a počuť, ktoré u poslucháčov vzbudzujú pocit, že on sám, Barack Obama, nie je ničím výnimočným, ale ľudskou bytosťou, ktorá je jedným z nich. Takýto prístup k obyčajným ľuďom ostro kontrastoval s prístupom jeho rivalky z demokratického tábora Hillary Clintonovej. Svojou neprirodzenou strojenosťou a chladom si držala značný odstup, vzdalaľovala sa od svojich poslucháčov čím ďalej tým viac a tým aj od možnosti byť zvolená na post prezidenta USA.

Neverbálna komunikácia Baracka Obamu

Pozitívne emócie u voličov vyvolávala jednoznačne aj neverbálna komunikácia B.Obamu, bol to predovšetkým jeho široký a úprimný úsmev a smiech. Jeho úsmev pritom nezostával len na perách, mal ho aj v očiach. Na rozdiel od ostatných kandidátov Obama na pódiu pred masami často tleska a namiesto rozšíreného ukazovania prstom do publika, pozdravuje publikum mávaním.

Podľa špecialistov na reč tela, pôsobia jeho pohyby veľmi elegantne, i keď občas bolo možné u neho pozorovať hnev, podľa silne stisnutých pier, bolo to však menej časté než u ostatných kandidátov. Obama výrazne zapájal do gestikulácie i ruky, má tendenciu používať kruhové gestá, čo údajne vytvára dojem zmiernenia a vyrovnanosti, na rozdiel, napr. od ostrých a strojených pohybov Hillary Clintonovej. Bývala prvá dáma za Obamom zaostávala práve v miere srdečnosti a svojou mimikou spomedzi všetkých kandidátov najviac pripomínala Georgeho W. Busha, a to svojou sebaistotou, občasnou arogantnosťou a netrpezlivosťou.

V porovnaní s McCainom B. Obama vyzerá ako mladý atlét, plný života, sily a zdravia, čo vyvolalo veľké sympatie hlavne u mladých ľudí. Podľa názoru mnohých Američanov je McCain starý, s krehkým zdravím, najviac neprichádza s novými myšlienkami a predstavami ako ďalej viesť krajinu.

Záver

Najvhodnejší spôsob ako ukončiť sondu do predvolebnej kampane na prezidentský post Spojených štátov amerických poskytujú úryvky z prejavov samotného úspešného demokratického kandidáta Baracka Obamu. V nich je ukryté posolstvo celej jeho predvolebnej kampane, nádej – zmena – národ –jednota. S pravidelnosťou bluesového refrénu znejú tieto slová vo všetkých jeho predvolebných vystúpeniach, postavené na ideovom odkaze Martina L.Kinga; „Unity is the great need of the hour” is what King said. Unity is how we shall overcome ... And if enough Americans were awakened to the injustice, if they joined together North and South, rich and poor, Christian and Jew, then perhaps that wall would come

tumbling down, and justice would flow like water, and righteousness like a mighty stream... Unity is the great need of the hour - the great need of this hour..."(Obama, Atlanta 2008)

Obama dáva svojim voličom, ako aj celej krajine prísľub naplniť tento odveký americký sen, sen o jednote a sile národa, "...the dreams that we are not divided..., that we are one people, we are one nation..."(Obama, New Hampshire Primary Speech 2008). V duchu ideového poetického odkazu Walta Whitmana, ktoré vyjadril v „ Steblách trávy“, aj Obama volá po jednote národa bez rozdielu rasovej a politickej príslušnosti, bez rozdielu pohlavia, veku a sexuálnej orientácie, verí v jeden spoločný národ, národ Spojených štátov amerických, „young and old, rich and poor, Democrat and Republican, black, white, Native American, gay, straight, disabled and not disabled - Americans who to the world that we have never been a collection of Red States and Blue States and always will be the United States of America..."(Obama, nov.2008).

Literatúra:

Clinton, Hillary: prejav, <http://www.youtube.com/watch?v=KRJWmAS7z21>

Drezner, W.D. : The Future of US Foreign Policy. In: Internationale Politik und Gesellschaft, International Politics and Society, Bonn: Verlag J.H. Dietz Nachf, s.11 – 35. ISSN 0945-2419

Fetherstonhaugh, Brian: Nové médiá sú pre Obamovu kampaň kľúčové, 3.11.2008, <http://www.euractiv.com/article-1>

Jenkins, Henry: Obama and the “We Generation”. <http://www.henryjenkins.org/2008>

McCain, John: prejav, <http://www.rea/clearpolitics.com/articles/2008>, <http://elections.foxnews.com/2008>

Obama, B.H.: prejav, vystúpenia, mybarackobama.com

Obama, B.H.: Democratic Convention Keynote Address. <http://www.americanrhetoric.com>, august 2008

Obama, B.H.: Democratic Convention Acceptance Speech <http://www.demconvention.com/barack-obama/>

Obama, B.H. New Hampshire Primary Speech. <http://www.americanrhetoric.com/barack-obama>, január 2008

MOC, MÉDIÁ A POLITIKA

DOC. PHDR. ĽUDOVÍT TITO, PHD.

KATEDRA CJ A MEDZINÁRODNEJ KOMUNIKÁCIE,
FAKULTA POLITICKÝCH VIED A MEDZINÁRODNÝCH VZŤAHOV,
UMB, BANSKÁ BYSTRICA

Prehĺbenie diferenciácie sociálnej štruktúry spoločnosti, hľadanie nových hodnôt v činnosti politických strán a zdanlivá strata ich identifikácie, neochota obyvateľov sa priamo podieľať na činnosti politických strán, zánik možností priamej komunikácie politických strán s verejnosťou prostredníctvom predchádzajúcich vlastných foriem masovej komunikácie ako boli ich vlastné noviny a časopisy, prevzatie určitých atribútov politických strán elektronickými médiami, ako aj mnohé iné otázky, skomplikovali a zastrelili postavenie a úlohu politických strán v spoločnosti a ich úsilie byť pri moci a realizovať svoj program formou vládnutia. V rámci ešte trvajúceho unipolárneho sveta však otázka moci zostáva ústredným pilierom v činnosti politických strán. Jej presun v riešení samotnými aktérmi politickej činnosti vo vnútri i smerom k vonkajšiemu svetu je možné rozpracovať i na príklade dlhší čas existujúcich demokracií, ako je napríklad v Európe Spolková republika Nemecko.

Moc a politické strany

Skutočnosť, že politické strany v SRN neostávajú v pozadí verejného a tým i politického diania v spoločnosti, hovoria ich webové stránky, ako jedna z tak zvaných posledných možných foriem komunikácie politických strán priamo s verejnosťou, a teda so svojimi voličmi. Ich precízne vypracovanie, neustála reakcia na dôležité otázky vnútornej i zahraničnej politiky, predstavenie vedúcich politikov formou najnovšej videotechniky, uverejnenie svojich historických dokumentov, ako sú základné či volebné programy, či vybudované stranické centrály s ich tlačovými odbormi poskytujúcimi propagačný materiál strany i prihlášky k vstupu do strany. Internet ako výrazné informačné médium najmä pre mladú generáciu poskytuje tak možnosť vidieť danú politickú stranu, ktorá pôsobí v rovine vládnutia – buď sama alebo v koalícii s inou politickou stranou, jej vlastné pozície ako politickej strany, poprípade jej pozície ako strany pôsobiacej v opozícii. Celé toto úsilie je zamerané k jednému cieľu: Byť pri moci, či podieľať sa na moci. Môžeme súhlasiť s D. W. Dyllou, že „cieľom rozhodovania politických nositeľov moci v demokratických krajinách je maximalizácia hlasov“ (Dylla, Daria W., s.3). Súčasne je však potrebné i uviesť úsilie každej politickej strany, schopnej podieľať sa na moci, obmedziť vplyv svojho súpera na verejnosť.

Každá relevantná politická strana sa snaží k tomuto účelu využiť všetky ďalšie dostupné masmediálne prostriedky, ktoré by zvýraznili danú politickú stranu vo verejnosti. Výskumy odborníkov, ktoré

smerujú k rozpracovaniu otázok práve tejto politickej komunikácie, sa snažia po príklade USA zvýrazniť dominanciu televízie ako „centrálneho“ média politickej komunikácie.¹⁰⁸ „Centrálne“ médium v tomto prípade znamená mienkotvorné, ktoré vzhľadom k predchádzajúcej svojej práci si vytvorilo vážnosť novinárskej obce a mnohí novinári pri preberaní názorov a tém sa odvolávajú práve na takéto médium. Môže to byť i televízia (Das Erste, ZDF), ale aj tlač.¹⁰⁹ Z pohľadu strategického rozvoja je v SRN väčší význam práve pripisovaný tlači, ktorá vystupuje ako dominantné fórum politickej výmeny názorov. K nim patria tak zvané nadregionálne noviny a časopisy – FAZ, Welt, taz, Süddeutsche Zeitung a iné – ktoré sú chápané ako vedúce médiá. Samotné politické strany, pokiaľ sú vo vláde, môže takýto imidž média vytvárať tým, že komunikujú s takými médiami od ktorých sa dá očakávať pozitívna prezentácia postojov strany a vlády. Ako typický príklad sa zvykne uvádzať obdobie vlády H. Kohla.

I keď u politikov sa všeobecne pripúšťa snaha o istú manipuláciu s verejnou mienkou prostredníctvom médií, predsa vidíme v mnoho rozvrstvenom systéme informovania verejnosti menšie možnosti pre túto manipuláciu, najmä keď systém politických strán spočíva na porovnateľnej sile týchto strán. K tomu pristupujú už vybudované inštitúcie zamerané na výskum médií, či spoločenského života. V SRN významnú úlohu plní napríklad i Bundeszentrale für politische Bildung, ktorá v spolupráci s vydavateľstvami novín vytvára pre rok 2009 rozsiahly program v spolupráci s medzinárodnými expertmi z novinárskej praxe, vedy a politiky. Politické strany pripisujú zvláštny význam i lokálnym a regionálnym médiám pri vytváraní verejnej mienky. Priemerný občan zvyčajne očakáva orientáciu v politických názoroch práve týmito médiami a dôveruje i ich spravodajstvu.

Vo viacerých štúdiách venovaných výskumu činnosti politických strán sa spája takéto úsilie politických strán s volebným zápasom a v konečnom dôsledku so samotnými voľbami. Každéj politickej strane v boji o moc ide teda o schopnosť: vytvoriť vládu samostatne, poprípade spolu s inými stranami (stranou) vytvoriť koalíciu, alebo v poslednom prípade dostať sa ako opozičná strana do parlamentu. Sú to práve voľby, ktoré rozhodujú o tom, či a koľko ministerských postov dostane politická strana. V prípade SRN boj o hlas voličov je dvojnásobne dôležitý, pretože rozloženie politickej moci sa neuskutočňuje len na spolkovej, ale aj krajinskej a miestnej úrovni. Nedá sa však jednoznačne prijať všeobecná téza o úsilí politických strán prijať politické rozhodnutia len na základe očakávaného volebného správania sa občanov, môže však poslúžiť ako začiatok analýzy politického konania.

¹⁰⁸ V Nemecku hrá svoju úlohu naďalej rozdelenie medzi verejno-právnou televíziou a súkromnými kanálmi, pretože s tým sú spojené rôzne možnosti kontroly, kvalita zloženia spravodajstva, ako aj jeho spoločenské vnímanie. Všeobecne sa pripúšťa i názor o ideologickej pozícii istých médií, ktorá vznikla v dôsledku mnohých kontaktov medzi politickými hovorcami a novinármi.

¹⁰⁹ I keď komerčné televízne stanice – RTL, RTL II, Super RTL, SAT a iné vystupujú skôr z pozície zábavy a tým i zisku pri delení reklamného koláča, predsa sa vo vzťahu k politike snažia v televíznom spravodajstve prezentovať aspoň dvomi správami z domácej či zahraničnej politiky a tým vystupovať i voči verejnosti ako seriózne médium.

Agendu politického konania je možné chápať ako určitú sumu sporných otázok, ktoré dominujú v istom časovom úseku v politických sporoch. Tento súhrn politickej agendy vyplýva z uvedomelého politizovania prostredníctvom politických elít. Výberu jednotlivých tém agendy je v SRN politickými stranami dôsledne venovaná pozornosť tak, aby ich zostavenie vzbudilo záujem masových médií a tým i voličov. Pritom je potrebné vidieť riadenie tejto pozornosti na konkrétnu oblasť, čo v konečnom dôsledku smeruje k ovplyvneniu postoja voličov.

Stanoviská politických strán k jednotlivým predkladaným otázkam do verejnej diskusie boli v predchádzajúcich rokoch určované dlhodobou spojenou členskou základňou. Podobne i pre voličskú základňu jednotlivých politických strán bolo jednoduchšie zostať trvalo spojený so stanoviskami preferovanej strany. Tieto postoje členskej i voličskej základne boli determinované stabilitou hospodárstva i spoločnosti. Diferenciácia sociálnej štruktúry spoločnosti v posledných rokoch, ale i vplyv medzinárodnej situácie na vnútornú politiku spôsobili „nevypočítateľnosť“ voliča. „Meniaci“ sa volič sa spravidla rozhoduje pred voľbami. Z tohto pohľadu je preto dôležité pre politické strany predložiť len jednotlivé otázky voličom, ktoré vzbudia ich záujem. Prevláda názor, že „priemerný volič je politicky neinformovaný a je ho možné pri jeho politických postojoch rozsiahle manipulovať“ (Dylla, s.60).

Politická komunikácia a politická manipulácia

Pri analýze politickej komunikácie a tým i politickej manipulácie je možné vychádzať zo zdanlivého obrazu, ktorý je viditeľný priemernému občanovi. V elektronických médiách sleduje občan udalosti, ktoré tvoria predmet spravodajstva o aktuálnom dianí, pričom súčasne sa vytvára podnet predstavy o ich zákulisi a súvislostiach. Následne v spoločnosti vznikajú predstavy a názory obyvateľov k udalostiam, ale i k politickým aktérom. Mal by sa tak vytvárať prvý základ volebného správania občanov. Syntéza takto postavenej koncepcie v praxi by znamenala: východiská volebného správania sa občanov určujú zloženie parlamentu a z jeho zloženia i novú vládu. Z tejto tézy tak vyplýva prioritné postavenie médií a novinárov, respektíve moderátorov a komentátorov. Nie je to celkom tak, hoci by sa zdalo, že politické rozhodnutia v dôsledku rôznych interpretácií a modifikácií sa nachádzajú až na konci tejto reťaze. Skutočný model informácie o politickom dianí však vyzerá mnohokrát inak: Udalosti o ktorých informujú médiá sú často len následkom radu predchádzajúcich mediálnych správ. Podstatná časť informácie o politických udalostiach by sa neodohrala tak, ako sa odohrala, keby aktéri politických zoskupení neočakávali pozitívny mediálnych ohlas. Záver z tejto skutočnosti je potom nasledovný: politici nestoja na konci tejto dlhšej a zložitejšej cesty pôsobenia, ale na jej začiatku, priamo ovplyvňujú výsledok svojich predchádzajúcich politických rozhodnutí smerom k verejnosti.

Primárne postavenie hovorcov politických strán – politických elít, môže byť na základe nasledujúceho modelu úplne iné. Politik, politici sa stávajú predmetom mediálnych správ, sú predstavení v elektronických médiách priamo – to znamená v obraze, ich názory a činy sú komentované, kritizované atď. Politici nemusia byť dokonca ani menovaní, pretože zo spravodajstva je zrejmé o ktorú politickú stranu ide, poprípade o sporné otázky, ktorými sa politik často zaoberá. Politici – protagonisti sú tak silne vtiahnutí do komentovaných udalostí a z takto komentovaných správ vyplývajú i pre nich samotných isté dôsledky, pretože ohlas takto podanej informácie verejnosti môže byť značný. V demokratických krajinách – akou je napríklad i SRN – nikto z vedúcich politikov si nedovolí ignorovať „hlas verejnosti“ sformovaný v podobe „občianskej spoločnosti“. Analýza vedúceho politika zahrnutého do politického spravodajstva v médiách obsahuje také dôležité aspekty, akými sú napríklad: bola prezentácia politika v spravodajstve pozitívna či negatívna (vrátane seba hodnotenia u politika), čo sa z pohľadu politickej strany vlastne stalo a čo tvorilo predmet spravodajstva. Významnou skutočnosťou analýzy politického spravodajstva samotnými stranami je i výber faktov médiami a predpoklad možných následných informácií. Nezanedbateľným faktom je i skúmanie prijatia mediálnej informácie u iných politických subjektov a vo verejnosti, či tieto subjekty politického života schvaľujú alebo neschvaľujú správanie sa politika alebo predstavenú informáciu.

Menované modely úsilia o moc a jej uskutočňovanie z pohľadu politických protagonistov a médií nie vždy však závisia od tém, ktoré boli stanovené ako politické problémy, pretože verejnosť môže obidva koncepty odmietnuť a nepovažovať ich za problémy potrebné riešiť. Vytvorenie problému, ktorý by mohol politickej strane pomôcť zvýšiť politické preferencie v spoločnosti, úzko súvisí i istými objektívnymi danosťami, ktoré ovplyvňujú istý časový úsek. Prvým je vytvorenie vhodnej politickej agendy, ktorá by práve v danej dobe ovplyvnila rozhodujúcu časť verejnosti a teda i voličskej základne a druhým je sprostredkovanie tejto agendy politickými lídrami jednotlivých strán. Táto skutočnosť v praxi znamená, že nie každé rozhodnutie politického predstavenstva politickej strany, ako ovplyvniť verejnosť cez médiá, nie je účinné. Sú si toho vedomí novinári i politici. Dôležitými podmienkami sú aj určité aspekty spravodajstva a pramene spravodajstva. V SRN, podobne ako i v iných krajinách, sa za dôležité podmienky spravodajstva považujú také témy, ktoré signalizujú konflikty a ktoré v sebe zahrňujú istú exkluzívnosť informácie. Sú to teda informácie zo „zákulisia“, ktorým môže byť napríklad aparát strany, vlády alebo stranícke informácie z nižších orgánov strany¹¹⁰.

Nižšie orgány politických strán reflektujú územno-štátne usporiadanie Spolkovej republiky Nemecka. Sú základňou prípravy politických kádrov pre ich činnosť na spolkovej úrovni. Ich overenie či odchod už na krajinkej úrovni vytvára predpoklady pre úspešnosť ich kariéry, k čomu napomáhajú aj regionálne televízne stanice. Ako dokázali i posledné krajinské voľby v Hessensku (január 2009) lokálne televízne stanice mali

¹¹⁰ Severorýnsko-vestfálsky predseda vlády Peer Steinbrück pri kritike mediálneho spravodajstva na konferencii v Mainzi v roku 2004 napríklad uviedol, že „toto spravodajstvo v politike sa čím ďalej tým viac prikláňa k zjednodušovaniu a perzonalizácii“. Pozri: <http://www.3sat.de/kulturzeit/news/65393/>

vplyv na overenie pravdivosti sľubov miestnych politikov s dopadom pre celoštátnu úroveň. Politické strany považujú tieto regionálne vysielania za dôležité zdroje informácií, aby oslovili miestne publikum. Dôkazom je i účasť vrcholných predstaviteľov jednotlivých politických strán pri hodnotení výsledkov volieb. Nezanedbateľnou súčasťou komunikačnej politiky vlády vo vzťahu k regionálnym televíziám je i sprostredkovanie názorov Washingtonu, ako aj vedúcich amerických novín: Washington Post, New York Times, Wollstreet Journal a die Los Angeles Times.

Verejná komunikácia hovorcov politických strán v masovokomunikačných prostriedkoch podlieha tak nielen odbornej príprave týchto kádrov, ale i ich verbálnej a neverbálnej komunikácii. Je vhodné ak politik udržiava dobré styky s novinármi, čím sa môže vyhnúť v komentároch negatívnych prívlastkov k jeho slovám, namiesto hľadania neutrálnych synonym.¹¹¹ Ak ide o sporné témy, mnohokrát sa stretávame s rozdielnymi termínmi ich vyjadrenia. U občanov je táto skutočnosť vnímaná ako stranícka záležitosť a manipulácia. Jazyk politika voči verejnosti sa prejavuje zjemnením, ozdobuje ju rétorickými figúrami a niekedy klesne dokonca na nízku úroveň. Práca politika si tak vyžaduje ovládať rozdielne jazykové štýly. Je rozdiel, či politik hovorí pre spravodajstvo váženej televíznej stanice (Das Erste, ZDF, reprezentatívne noviny a časopisy) alebo pre istú časť obyvateľstva, či záujmovú skupinu. V podstate môžeme povedať, že je jedno, aký jazykový nástroj využije politické vedenie strany, slová a vety takéhoto jazyka interpretujú skutočnosť subjektívne. Nekonkrétnosť obsahu slov politikov sa mnohokrát na verejnosti prejavuje ako istou formou modlenia sa, čo sa v nemeckých odborných kruhoch vytyka hlavne CSU. Obsah napríklad volebného programu u liberálov sa zvykne hodnotiť pozitívnejšie, zatiaľ čo u „zelených“ na personalizáciu vedúcich osobností.¹¹² SPD sa snaží z pozície i vládnucej strany i z pohľadu zloženia svojho poslaneckého klubu vystupovať k otázkam jazykového prejavu ako moderný politický subjekt vedomý si svojej zodpovednosti v spoločnosti.¹¹³

Záver:

Zmeny spoločnosti v období globalizácie prinášajú i nové postavenie médií a politiky pri stanovení jej ďalšieho rozvoja. Aj napriek masívnemu vplyvu médií na človeka – televízie, rozhlasu, tlače – prichádzame k záveru, že sú to naďalej politické subjekty, ktoré sú určujúcimi aktérmi v ďalšom vývoji. I keď mnohokrát sa zdá, že ide o vzájomné súperenie dvoch súčastí politického systému, predsa prvenstvo politiky ostáva nezmenené.

¹¹¹ Nie vždy je vhodné, ak sa na verejnosti prezentujú viaceré koncepcie, či názory politickej strany. Môže to vo verejnosti zbudiť nedôveru a v mediálnych prostriedkoch podozrenie o rozkole. Známý je príklad z roku 2007, keď v SPD prebiehal zápas o vedúcu pozíciu v strane. Komentátor rozhlasu „Deutschlandfunk“ v rozhovore s vtedajším predsedom strany Kurtom Beckom zvýraznil tento zápas a nejednotu v strane hneď v úvodnom slove termínmi ako: „mnohí kolegovia v novinách“, „mocenský zápas“, „spor v SPD“, „Pyrrhovo víťazstvo“ a pod. Pozri bližšie: Kurt Beck im Deutschlandfunk-Interview. <http://www.kurt-beck.de/menu/+ýšěžž+/index.html>

¹¹² Pozri bližšie: http://www.focus.de/wissen/bildung/politikersprache_aid_99043.html

¹¹³ Chceme v tejto súvislosti uviesť mnohé zásadné vyjadrenia vedúcich osobností SPD napríklad k používaniu anglicizmov v nemeckom jazyku, či usporiadanie tematických besied k problematike jazyka.

Použitá literatura:

AHRENS, R. (vyd.): Europäische Sprachenpolitik. Universitätsverlag Winter. Heidelberg 2003.

BERGSDORF, W.: Politik und Sprache. Günter Olzog Verlag München-Wien, 1978.

COULMAS, F.: Sprache und Staat. Studien zu Sprachplanung und Sprachpolitik. Walter de Gruyter, Berlin-New York 1985. Eigenwald, R.: Textanalytik. Bayerischer Schulbuch-Verlag. München 1978.

DIECKMANN, W.: Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache. Heidelberg 1969.

Dylla, Daria W.: Rational-Choice und das politische Issue-Management: Die Gestaltung der politischen Agenda und ihre Rolle bei der Stimmenmaximierung. Lehrstuhl Internationale Politik Universität zu Köln, Köln 2007.

Ehtreiber, E: Die Sprache der Politik. In: Tribüne 2/2005.

GELLERT-NOVAK, A: Europäische Sprachenpolitik und Euroregionen. Ergebnisse einer Befragung zu Stellung der englischen und deutschen Sprache in Grenzregionen. Gunter Narr Verlag Tübingen. 1993.

GROEBEN von der, H.-THIESING, J.-EHLERMANN, C.D. (vyd.): Kommentar zum EU-/EG Vertrag. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden

GRÜNWALDT, J.-HOFFACKER, H. (vyd.): Politischer Deutschunterricht? Beiträge zu einer didaktischen Kontroverse. J. B. Metzler 1978.

HAGEGE, C.: Welche Sprache für Europa? Verständigung in der Vielfalt. Frankfurt am Main 1996.

Jäger, Th.-Viehrig, H.: Internationale Ordnung und transatlantische Wahrnehmungen: Die medial vermittelte Interpretation der Darfur-Krise in den USA, Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Lehrstuhl Internationale Politik, Universität zu Köln, Köln 2005.

MÉDIÁ A OTÁZKA SUVERENITY.

MGR. IVAR ŠTAFKA, PHD.

ÚSTAV POLITICKÝCH VIED SAV

Médiá sú produktom dlhodobej civilizačnej činnosti človeka. Súčasné elektronické médiá tak majú svoj základ vo vynájdení kníhtlače v 15. storočí Johannesom Gutenbergom, prípadne už v 9. storočí, keď sa v Číne pomocou drevených štočkov s reliéfne vyrezaným textom tlačili prvé knihy. Vynález telegrafu a telefónu v 19. storočí predstavoval porovnateľné zrýchlenie, ako dnešný vývoj počítačovej siete. „Dva televízory a dve autá v jednej rodine sú dnes skoro takou samozrejmosťou, ako tri rádiá či tri mobilné telefóny“, píše riaditeľ Inštitútu pre medziodborovú gerontológiu a aplikovanú sociálnu etiku v Marburgu v knihe s názvom *Vírus času*.¹¹⁴ Môžeme preto povedať, že civilizačná činnosť človeka má za následok neustály rast životného tempa a taktiež, že tento trend je do veľkej miery spojený práve s pôsobením médií.

Pojmy internacionalizácia, globalizácia a medializácia spolu úzko súvisia a spoločne sa navzájom podmieňujú. Tieto procesy zároveň nútia všetkých zúčastnených, aby sa imperatívu zrýchľovania podriadili. Zvoliť si neúčast' sa pritom stáva čoraz ťažším. Globalizácia je nezvratiteľný proces, ktorý sa v rôznych oblastiach dotýka, alebo dotkne každého z nás, píše Martin Ehl.¹¹⁵ Jej procesy rovnako ovplyvňujú bankového úradníka v Japonsku, predavača hamburgerov v New Yorku, ako aj masajského pastiera kráv, alebo lovca a zberača z bolívijského pralesa, dodáva Ivan Dubnička.¹¹⁶ George Soros prirovnáva globálny kapitalistický systém k abstraktnej ríši, ktorá je svojím pokrytím globálnejšia ako ktorákoľvek predchádzajúca ríša. Chýba jej síce suverenita a pretože nemá žiadnu formálnu štruktúru je takmer neviditeľná. Analógia ríše je však opodstatnená, pretože riadi tých, ktorí do neho patria, nie je ľahké zvoliť si neúčast' a zároveň je namiesto hľadania rovnováhy zameraný na expanziu vplyvu na život ľudí.¹¹⁷ Rovnaký názor na nerovnovážnu rozpínanosť tohto fenoménu nájdeme aj u súčasného premiéra: „V dôsledku procesov globalizácie prekračujú sociálne, politické a ekonomické väzby hranice jednotlivých štátov, regiónov a zásadným spôsobom ovplyvňujú osud ich obyvateľov.“¹¹⁸ Tento proces vtlača svoj punc tak do kultúry materiálnej, ako aj do kultúry duchovnej a preto zasahuje nielen objektívny svet prírody, ale aj subjektívny svet človeka. Globalizácia jednoducho nepredstavuje to, čo chceme, odmietame alebo v čo dúfame, ale to,

¹¹⁴ BORSCHIED, Peter: *Vírus času*. Praha: Mladá fronta, 2007, s. 374.

¹¹⁵ EHL, Martin: *Globalizace pro a proti*. Praha: Academia, 2001, s. 33.

¹¹⁶ DUBNIČKA, Ivan: *Kultúrny fatalizmus a médiá v procese globalizácie*. In: MATÚŠ, Jozef – PRAVDOVÁ, Hana: *Médiá na prahu tretieho tisícročia. Súčasný stav mediálnej kultúry*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2006, s. 42.

¹¹⁷ SOROS, George: *Kríza globálneho kapitalizmu [Otvorená spoločnosť v ohrození]*. Bratislava: Kalligram, 1999, s. 115.

¹¹⁸ Vystúpenie predsedu vlády SR na rokovaní Rady predsedov odborových zväzov KOZ SR dňa 13. 8. 2008.

čo sa nám všetkým deje, čo sa nás všetkých týka, bez ohľadu na to, či si to želáme, alebo nie, uzatvára Michal Hvorecký.¹¹⁹

Základom globalizácie je teda komunikácia. Elektronické médiá dnes šíria informácie naprieč národnými po celej zemi. Výmena informácií sa preto neustále zrýchľuje a zároveň sa zvyšuje množstvo ich prenosu. Globalizácia spoločenskej komunikácie zároveň utvára tzv. mediálne spoločenstvo, v ktorom chápanie reality do značnej miery závisí od toho, ako ju vysvetľujú médiá. Snom postavy z poľského filmu *Edi je mať vlastný televízor* preto, aby mohol *vidieť ako žijú skutoční ľudia*.¹²⁰ Masová informovanosť má za následok vznik synkretizmu a uniformity názorov vo všetkých oblastiach ľudskej činnosti, od politiky, cez ekonomiku až po kultúru.¹²¹ V dôsledku rozmachu dopravných, informačných a komunikačných technológií prestávajú mať ale štáty absolútnu kontrolu nad vlastným suverénnym územím. Soros preto suverenitu považuje za anachronickú koncepciu.¹²²

Masové médiá predstavujú hrozbu pre stratu suverenity moderného národného štátu, ktorý sa ako doterajší najdôležitejší faktor pre konštrukciu sociálnej a politickej identity občana, musí časti svojej suverenity vzdať práve v ich prospech. Tendencia spájať či rôznym spôsobom prepájať firmy, ktorá sa objavila v 80. rokoch, mala za následok vznik niekoľkých mediálnych gigantov. Šesť najväčších spoločností (Viacom, Vivendi Universal, Bertelsmann, News Corporation, AOL Time Warner, Walt Disney) sa rozprestiera po celom svete a ovláda širokú škálu oznamovacích prostriedkov: vydávanie kníh, hudobný priemysel a televízne vysielanie.¹²³ Podľa Zbigniewa Brzezinskeho sa ani éra vynútenej náboženskej ortodoxie, alebo obdobie totalitnej indoktrinácie, nevyrovnajú kultúrnemu a filozofickému vplyvu, ktorý má televízia na stále viac divákov, prikovaných k obrazovkám po celom svete.¹²⁴ Spochybnenie suverénnych úloh národného štátu preto so sebou prinieslo aj spochybnenie identity jednotlivca voči komunite, s ktorou sa predtým v rámci občianskej spoločnosti teritoriálne identifikoval.

V Európskom civilizačnom priestore a na Slovensku obzvlášť predstavovalo základ kultúrnej a teritoriálnej identifikácie jednotlivcov voči komunite kresťanské náboženstvo. Toto náboženstvo dnes získalo novú moc práve vďaka tele-technovede, ktorej však, podľa Jacquesa Derridu, zároveň vyhlasuje vojnu.¹²⁵ *Ad urbi et orbi* sa dnes skutočne do celého sveta dostane len vďaka televízii. Tá istá televízia sa však v súčasnej informačnej spoločnosti zároveň stala najdôležitejším prostriedkom socializácie

¹¹⁹ HVORECKÝ, Michal: *Lovci & zberači*. Bratislava: Albert Marenčin Vydavateľstvo PT, 2006, s. 193.

¹²⁰ *Edi*: réžia Piotr Trzaskalski, Poľsko, 2002.

¹²¹ GÁLIK, Slavomír: *Kultúra, globalizácia a médiá*. In: MATÚŠ, Jozef – PRAVDOVÁ, Hana: *Médiá na prahu tretieho tisícročia. Súčasný stav mediálnej kultúry*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2006, s. 39.

¹²² SOROS, George: *O globalizácii [Ako funguje globálny kapitalizmus a ako ho zlepšiť]*. Bratislava: Kalligram, 2002, s. 118.

¹²³ Kol. autorov: *Almanach vedomostí*. Bratislava: Reader's Digest Výber, 2003, s. 496.

¹²⁴ BRZEZINSKI, Zbigniew: *Bez kontroly*. Praha: Victoria publishing, 1993, s. 5.

¹²⁵ DERRIDA, Jacques: *Víra a vědění*. Praha: Mladá fronta, 2003, s. 67.

a vzdelávania. Často tak preberá práve funkcie, ktoré predtým plnila rodina, škola, cirkev a iné spoločenské inštitúcie. „Televízia denne vstupuje do rodín, v mnohých má svoje čestné miesto v centre obývacej izby a rodina pravidelne usadá večer k jej sledovaniu.“¹²⁶ Podľa profesora pastorálnej teológie: „Masmédiá v dnešnej dobe determinujú a formujú takmer každú udalosť našej kultúry. Vplývajú nielen na to, čo si myslíme a čo cítime, ale aj na to, ako snívame a ako sa modlíme. Inými slovami: Formujú naše videnie sveta a našu predstavu Boha.“¹²⁷ Tento posun medzi súčasnou a minulou kultúrou výstižne definuje Marilyn Manson vetou: „God is in the TV“.¹²⁸

Technika, založená na neustále sa rozvíjajúcom vedeckom výskume a sociologicko-ekonomickej organizácii, prestupuje život štátu a národa. **Vzniká tak nová spoločnosť, v ktorej verejná mienka už nevzniká spontánne v živote jednotlivcov či skupín, ale je ovplyvňovaná prostredníctvom tlače, spravodajských inštitúcií, rozhlasu, či televízie. Táto nová podoba sveta znamená aj novú podobu človeka.**¹²⁹ „Prepojený systém môže byť ovládaný malým počtom vodcov, ktorý s jeho pomocou môžu ovládať celé spoločnosti.“¹³⁰ Podľa Milana Kunderu ideológie prehrali, pretože boli slabšie ako skutočnosť. Prekonala ich imagológia.¹³¹

Na vynálezy umožňujúce záznam zvuku a obrazu sa dlho pozeralo, ako na nepotrebné hračky. Dnes nás sprevádzajú na každom kroku. V roku 1878 vynášiel Edison fonograf, umožňujúci nahráť a reprodukovať zvuk. Jeho krajan Emile Berliner si o deväť rokov neskôr nechal patentovať gramofón, prehrávajúci zvukový záznam z platní. Už v deväťdesiatych rokoch devätnásteho storočia boli známe princípy elektrického a magnetického zaznamenávania zvuku. V poslednej tretine devätnásteho storočia sa súčasťou života pomerne širokej vrstvy obyvateľstva stala fotografia.¹³² Telegrafický prenos obrázku na fotografiu, ktorý sa v roku 1907 podaril Francúzovi Eduardovi Belinovi, znamenal prvý krok dejín televízie. 28. decembra 1895 ponúkli vynálezcovia kinematografie, bratia Lumièrovci, Parížanom prvé verejné projekcie nemých, niekoľko sekúnd trvajúcich filmov. Rozšírenie moderných prostriedkov masovej kultúry na Slovensku nastalo v medzivojnovom období. „Film sa veľmi skoro stal z púťovej atrakcie dôležitým dokumentačným a informačným prostriedkom. Po celom Slovensku sa rozšírila sieť kín. Na sklonku prvej republiky ich bolo už vyše dvesto.“¹³³ Zdokonalenie elektrónok viedlo v medzivojnovom období k veľkému rozvoju rozhlasu. „Pravidelné rozhlasové vysielanie sa začalo na Slovensku roku 1926. Veľmi rýchlo sa rozšírilo, k čomu

¹²⁶ MELKUSOVÁ, Helena: Globalizácia a ideológia konzumu. In: GBÚROVÁ, Marcela (ed.): Ideológie na prahu III. tisícročia. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2001, s. 80.

¹²⁷ ZASEPA, Tadeusz: Médiá v čase globalizácie. Bratislava: LÚČ, 2002, s. 70.

¹²⁸ MANSOON, Marilyn: Rock is dead, album Lest we forget. www.lyricsandsongs.com

¹²⁹ GUARDINI, Romano: Sloboda a zodpovednosť. Trnava: Dobrá kniha, 2001, s. 26.

¹³⁰ RITZER, George: McDonaldisace spoločnosti. Praha: Academia, 1996, s. 134.

¹³¹ KUNDERA, Milan: Nesmrtnosť. Brno: Atlantis, 2007, s. 118.

¹³² HAVEL, Petr: Technicko-vedecká revolúcia. In: BĚLINA, Pavel – KUČERA, Jan P. – HAVEL, Petr – FIDLER, Jiří – PILÁT, Vladimír – LÁNÍK, Jaroslav: Dějiny evropské civilizace II. Praha: Paseka, 1999, s. 142.

¹³³ KOVÁČ, Dušan: Dejiny Slovenska. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1998, s. 199.

prispeli okrem bratislavského štúdia aj štúdia v Košiciach (od roku 1927) a v Banskej Bystrici (od roku 1936). Rozhlas rýchlo prenikol do domácností a stal sa pravidelným spoločníkom slovenskej verejnosti.¹³⁴ Poznatky z elektroniky umožnili aj rozvoj automatizácie. Už pred druhou svetovou vojnou existovala predstava o možnosti využitia elektronických zariadení pri konštrukcii počítačích strojov. V roku 1945 bol na Harvarde dokončený *Mark 1* a vo Filadelfii o rok neskôr *ENIAC*, vážiaci 30 ton. Tento prvý počítač bol pravdepodobne predlohou pre Vonnegutov *EPICAC XIV*, ktorý vo fikcii o pretechnizovanom a odcudzenom svete budúcnosti rozhodoval o všetkej priemyselnej výrobe, obyvateľom diktoval spotrebu, aby tak štát uchránil od ekonomických výkyvov a stanovením ich budúceho IQ udržiaval rovnováhu medzi intelektuálnou elitou a potrebnou pracovnou silou.¹³⁵

Od päťdesiatych rokov dvadsiateho storočia začal stále intenzívnejšie divadlu a literatúre konkurovať rozvoj filmovej produkcie. Koncom päťdesiatych a v hlavne v šesťdesiatych rokoch začala do domácností prenikať farebná televízia. „Masové rozšírenie televízie ovplyvnilo európsku civilizáciu v miere, ktorú doposiaľ nie je možné dostatočne zmerať a oceniť. Ako prostriedok masovej komunikácie a informácie má televízia nesporné prednosti, na druhej strane sa ľahko stáva vynikajúcim manipulačným prostriedkom propagandy (či už politickej, alebo ekonomickej) a bezduchou masovou zábavou.“¹³⁶ Ako príklad zneužitia filmu na politickú manipuláciu stačí uviesť propagačný dokument straníckych zjazdov NSDAP *Triumph des Willens* z roku 1936 v réžii Leni Riefenstahl. „Prevaha citu nad rozumom bola vždy známkou fašistických režimov, ktoré vyžadujú, aby sa človek bez diskusie a bez rozmýšľania hlásil k charizmatickým hodnotám, alebo lídrom, nehovoriac už o *Führer*och. Rozum a kritické myslenie, ten odstup, ktorý práve obraz neumožňuje, sú ich prirodzenými nepriateľmi.“¹³⁷ Taktiež kvôli ideologickej propagande, zničili v prvých dňoch náletov na Afganistan americké bombardéry lokálne rozhlasové vysielacie a Rádio Shari'ah nahradili americkým vysielaním.¹³⁸ „Divadlo je formou hypnózy, rovnako ako filmy a televízia. ... Je to ale tiež mocný nástroj na posilnenie pozície kultúry a práve z tohto dôvodu kultúra presadzuje a cenzuruje filmy vo svoj prospech“, napísal vo svojom zatiaľ poslednom filozofickom románe americký prozaik Robert M. Pirsig.¹³⁹ Najsilnejšou motiváciou akcionárov súkromných médií je pritom samozrejme finančný zisk a ten často nesúvisí s kategóriou, ktorú by sme mohli nazvať verejnoprospešným informovaním verejnosti.

Nebezpečenstvo zneužitia masovokomunikačných prostriedkov na ciele propagandy je zvlášť akútne v globálnom svete, v ktorom nadnárodné mediálne giganty, s vopred nejasným cieľom prekračujú suverenitu štátnych hraníc. Čo však považujem za omnoho nebezpečnejšie je fakt, že televízia môže prekračovať nielen

¹³⁴ Tamže, s. 200.

¹³⁵ VONNEGUT, Kurt: *Mechanické piano*. Praha: Odeon, 1987, s. 120 a 164.

¹³⁶ KUČERA, Jan P.: *Kultúra po druhej svetovej válce*. In: *Dějiny evropské civilizace II*. Op. cit., s. 311.

¹³⁷ FERRY, Luc: *Človek – Boh alebo Zmysel života*. Bratislava: AGORA, 2003, s. 141.

¹³⁸ PRICE, Monroe E.: *Media and Sovereignty. The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power*. London: Massachusetts Institute of Technology, 2002, s. 4.

¹³⁹ PIRSIG, Robert M.: *Lila – zkoumání morálních zásad*. Praha: Volvox Globator, 2007, s. 348.

suverenitu štátnych hraníc, ale aj suverenitu nášho vnútorného sveta. Fikciu o narúšaní integrity osobnosti *velkým bratom* v totalitnom režime z Orwellovho románu *1984*, zopakoval Anton Hykisch metaforou spoločenskej kontroly formou televíznych stien, ktoré sa nedajú vypnúť, v románe *Dobre utajený mozog*.¹⁴⁰ Vždy, keď vidím mega-board s reklamou *Magio patrí do rodiny*, si na tieto knihy spomeniem.

¹⁴⁰ HYKISCH, ANTON: *Dobre utajený mozog*. Bratislava, Tatran, 1979, s. 16 a 32.

KRITIKA MEDIÁLNEJ MANIPULÁCIE ZO STRANY RADIKÁLNEJ ĽAVICE

PHDR. ĽUBOŠ BLAHA, PHD.

ÚSTAV POLITICKÝCH VIED SAV, BRATISLAVA

V nasledovnej analýze si v stručnosti predstavíme základné formy kritiky mediálnej manipulácie zo strany radikálne ľavicových prúdov. Medzi tieto prúdy môžeme zaradiť komunistickú ľavicu, anarchistickú ľavicu a alterglobalistickú ľavicu. Prirodzene, všetky spomínané prúdy sa vo viacerých ideových východiskách i záveroch prelínajú, no tak ako aj v iných oblastiach, aj pri kritike médií možno nájsť nuansy ich argumentácie. Na nasledovných riadkoch si v základných kontúrach predstavíme všetky tri spomínané prúdy radikálnej ľavice. Budeme sa zaoberať predovšetkým filozofickými a nie politickými otázkami. Filozofickú bázu komunistickej ľavice si predstavíme na teoretikoch marxizmu a neomarxizmu (kritická teória, štrukturalistický marxizmus, kultúrne štúdie), filozofickú bázu anarchistickej ľavice na názoroch popredného mediálneho analytika Noama Chomského a filozofickú bázu alterglobalistickej ľavice si v stručnosti predstavíme prostredníctvom diela *Impérium* od Michaela Hardta a Antonia Negriho, ktoré je považované za akúsi „bibliu alterglobalizmu“. Dodajme, že alterglobalistická ľavica v sebe absorbovala tak anarchistickú, ako aj neomarxistickú filozofiu. Najväčší priestor budem venovať neomarxizmu, k Chomskemu, Hardtovi a Negrimu sa vyjadrím pre nedostatok priestoru iba heslovito.

Antonio Gramsci

Neomarxistická kritika kapitalistickej manipulácie pramení z Marxovho konceptu ideológie.¹⁴¹ Pravda, ortodoxný marxizmus koncept ideológie zaradil do rámca politickej nadstavby, ktorej úloha je z hľadiska deterministicky chápaného historického materializmu iba odvodená od ekonomickej základne. Ibaže mnohí teoretici marxizmu sa nezmierili s prísnyimi teoretickými mantinelmi historického materializmu a koncept ideológie sa pokúsili vyslobodiť z jeho subordinačného postavenia voči ekonomickej základni. Mnohí postavili ideologickú nadstavbu do centra svojich úvah. Prvým takýmto pokusom medzi klasikmi marxizmu bolo Gramscioho presunutie občianskej spoločnosti z ekonomickej základne do kultúrnej nadstavby. To v Gramscioho teórii implikuje prevrátenie historického materializmu naruby: akoby kultúra a ideológia bola

¹⁴¹ Pre bližší výklad Marxovho konceptu ideológie pozri Marx, K., Engels, F.: *Vybrané spisy sv. I., II.* Svoboda, Praha 1950; Peffer, R.G.: *Marxism, Morality and Social Justice.* Princeton University Press, New Jersey 1990; Miller, R.W.: *Analyzing Marx.* Princeton University Press, New Jersey 1984; Elster, J.: *Making Sense of Marx.* Cambridge University Press, New York 1991 a iné

základňou, o ktorú sa opiera ekonomická a politická nadstavba. Dôraz je odrazu položený na kultúrnu a ideologickú základňu, o ktorú sa opiera ekonomické a politické panstvo.¹⁴²

V koncepte hegemonie sa Gramscimu podarilo zachytiť nevyhnutné podoprenie donucujúceho aparátu štátu ideologickým presvedčením poddaných (aj vykonávateľov), komunikačne vytváraným vo sfére kultúry. Svojim vulgárne materialistickým „súduhom“ pripomenul, že sociálny a politický poriadok nestojí iba na monopole použitia prostriedkov násilia, ale v nemenšej miere sa opiera aj o cirkev, rodinu, vzdelávací systém, médiá atď. Gramsci zdôrazňuje najmä školu a cirkev, ktoré sú podľa neho najväčšími indoktrinujúcimi mechanizmami modernej kultúry, ale neponecháva bokom ani oficiálnych intelektuálov vládnucej moci.¹⁴³ K médiám sa bližšie vyjadrovali až jeho nasledovníci. Na Gramsciho nadviazali ďalší neortodoxní teoretici marxizmu, a to predovšetkým v dvoch základných prúdoch. Jeden možno dešifrovať v tzv. kritickej teórii, ktorú rozvinula Frankfurtská škola politického myslenia. Druhý prúd, ktorý sa dostal ku slovu po druhej svetovej vojne, možno vystopovať v dielach neomarxistických teoretikov štrukturalizmu. Na marxistický štrukturalizmus nadviazali aj britské kultúrne štúdie. Všetky tri prúdy si v stručnosti predstavíme.

Kritická teória

Začnime s kriticou teóriou, resp. s teoretikmi tzv. frankfurtskej školy. Počas druhej svetovej vojny napísali zakladatelia kritickej teórie Max Horkheimer a Theodor Adorno prelomovú prácu o masovej manipulácii v západnej spoločnosti s názvom Dialektika osvietenstva. Pod hlavičkou tzv. kultúrneho priemyslu analyzovali systém kapitalistickej indoktrinácie, ktorý produkuje masová kultúra. Zásadnú úlohu v tomto procese podľa nich hrajú médiá. Ako tvrdia: „Filmy, rádio a časopisy tvoria systém, ktorý je uniformný ako celok a v každej svojej časti.“¹⁴⁴ Konzumenti kultúry sa stali štatistickými číslami vo výskumoch sledovanosti. Diváci, poslucháči a čitatelia boli rozdelení do rôznych štatistických skupín podľa techník propagandy, aké na nich platia.¹⁴⁵ Keď v osemnástom storočí definoval Kant osvietenstvo ako odvahu samostatne myslieť (*sapere aude*), netušil, že vek osvietenstva práve v mene racionalizácie vytvorí systém, ktorý samostatné myslenie poprie. Práve v tom spočíva kritika osvietenstva zo strany Horkheimera a Adorna. Akoby etapa osvietenstva bola iba podvodom na ľuďoch. Akoby autentické osvietenstvo ešte len čakalo na svoj čas.

Ďalší predstaviteľ kritickej teórie Herbert Marcuse nadviazal na Horkheimera a Adorna svojím konceptom indoktrinácie. Individuálne myslenie je podľa neho vstrebávané masovou komunikáciou

¹⁴² Tento obrat však Gramsci podkladá samotným Marxom, ktorý vo svojom Predslove „Ku kritike politickej ekonómii“ zvolil formuláciu, že „ľudia si uvedomujú (konflikt medzi materiálnymi výrobnými silami) na ideologickej pôde“. Tento motív Gramsci náležito rozpracoval vo svojom učení o významne nadstavieb. (Porovnaj Gramsci, A.: Úvod do štúdia filozofie a historického materializmu. In: Gramsci, A.: Spoločnosť, politika, filozofia. Pravda, Bratislava 1988, s.80)

¹⁴³ Pozri Gramsci, A.: Úvod do štúdia filozofie a historického materializmu. In: Gramsci, A.: Spoločnosť, politika, filozofia. Pravda, Bratislava 1988, s.47

¹⁴⁴ Ibidem, s.120

¹⁴⁵ Ibidem, s.123

a indoktrináciou v záujme vytvorenia trhovej jednorozmernej spoločnosti. Spoločnosť sa dostala pod všeobšiahlu sociálnu kontrolu, ktorá pomocou masmedií a marketingového teroru vnucuje spoločnosti mohutnejúcu potrebu výroby a spotreby zbytočných vecí. Marcuse tvrdí, že „masívna socializácia začína doma“ a brzdí vývoj vedomia a svedomia. Pritom je podľa neho očividné, že „socializačnú“ funkciu, ktorú v tradičných spoločnostiach plnila rodina, stále viac preberajú vonkajšie skupiny a médiá.¹⁴⁶ Podľa Marcusa sa teda práve médiá stali kľúčové vo svojej funkcii udržať systém. *Raison d'être* tohto systému je produkcia manipulačných falošných potrieb; optimálnym prostriedkom sú masmédiá. Moderná spoločnosť uväznila jednotlivca do systému manipulácie, v ktorej niet miesta pre skutočnú slobodu myslenia ani pre sebaurčenie človeka. Ako Marcuse tvrdí: „Sebaurčenie bude reálne v tej miere, v akej sa masy premenia v indivíduá, oslobodené od akejkoľvek propagandy, indoktrinácie a manipulácie, schopné poznávať skutočnosť, chápať ju a hodnotiť alternatívy.“¹⁴⁷

Podobne vnímal realitu modernej západnej spoločnosti aj Erich Fromm. Podobne ako Marcuse, aj Fromm vidí základ moderného kapitalistického systému v produkcii falošných potrieb: „moderný človek žije v ilúzii, že vie, čo chce, zatiaľ čo v skutočnosti chce to, o čom sa domnieva, že chce.“¹⁴⁸ Aj keď sa Fromm zaoberá predovšetkým socializačnými a manipulačnými mechanizmami v rámci rodiny, vzdelávania a kultu expertov, neponecháva bokom ani médiá. Tvrdí, že jedným z dôležitých spôsobov ako ochromiť schopnosť ľudí myslieť kriticky je rozbitie akéhokoľvek usporiadaného obrazu o svete. Rozhlas, film a televízia pritom podľa Fromma majú na tejto „devastácii“ myslenia nemalý podiel. Ako vysvetľuje: „Správa o bombardovaní mesta a stovkách mŕtvych ľudí je bezostyšne prerušená alebo nasledovaná reklamou na mydlo či víno. Ten istý hlásateľ rovnakým sugestívnym, zavďačujúcim sa a autoritatívnym tónom, ktorý práve použil, aby vo vás vyvolal silný dojem z vážnej politickej situácie, vnucuje teraz svojmu poslucháčstvu prednosti zvláštnej značky mydla, ktorého výrobcu si platí rozhlasovú reklamu. Filmové aktuality ukazujú banálne myšlienky alebo správy o tom, čo je zvyknutá raňajkovať nejaká umelecká debutantka a na tej istej strane nás s tou istou vážnosťou zoznamujú s dôležitými vedeckými a umeleckými výsledkami. Preto sme prestali mať ku všetkému, čo počujeme, naozajstný vzťah. Už prestávame byť vzrušení, naše city a náš kritický úsudok sa nám stali prekážkou a koniec koncov náš postoj k tomu, o čo vo svete ide, sa stenčil a zmeravel. V mene „slobody“ stráca život každú štruktúru; je zložený z mnohých malých kúskov, oddelených jeden od druhého a postrádajúci ako celok vôbec nejaký zmysel.“¹⁴⁹

Spoločným menovateľom kritickej teórie vo vzťahu k médiám sa, ako vidíme, stala téma manipulácie a indoktrinácie so zámerom vytvoriť jednorozmernú trhovú spoločnosť, atomizovanú a zahmlenú sociálnu realitu, vhodné konzumentské prostredie a politicky apatickú verejnosť. Na tento

¹⁴⁶ Ibidem, s.37

¹⁴⁷ Ibidem, s.187

¹⁴⁸ Fromm, E.: Strach ze svobody. Naše vojsko, Praha 1993, s.132-133

¹⁴⁹ Fromm, E.: Strach ze svobody. Naše vojsko, Praha 1993, s.132

rozmer kritiky nadviazal aj jeden z najmladších predstaviteľov frankfurtskej školy Jürgen Habermas vo svojej práci Štruktúrna premena verejnosti. Podľa jeho analýzy, v 18. a 19. storočí zaznamenala vzostup tzv. verejná sféra, ktorá dala vzniknúť demokratickej diskusii. V 20. storočí sa však verejnej sféry zmocnili obrie korporácie a premenili ju z racionálnej debaty na manipulujúcu spotrebu a pasivitu. Namiesto kritického súhlasu sa tak dnes stretávame s vykonštruovaným súhlasom. Média v tomto procese zohrávajú kľúčovú úlohu.¹⁵⁰

Marxistický štrukturalizmus

Prejdime teraz k marxistickému štrukturalizmu. Bez ohľadu na marxizmus je podľa štrukturalistickej politickej teórie v oblasti komunikácie nevyhnutnou súčasťou fungovania každého politického systému selektivita prijímaných informácií. Z tohto hľadiska štrukturalisti a funkcionalisti otvárajú problém významu a funkcie ideológie v politike. Podľa Karla Deutscha nemožno očakávať, že by mohol vôbec vzniknúť politický systém, ktorý by nemal žiadnu ideológiu a nepracoval by s hodnotovo selektívnymi vzorcami. Strata rozpoznávajúcich kritérií by pre systém bola jednoznačne kritická a rovnala by sa prakticky jeho smrti zahŕňaním nepodstatnými informáciami.¹⁵¹

Význam ideológie je zdôrazňovaný aj marxistickými štrukturalistami, predovšetkým Louisom Althusserom. Ten tvrdí, že podmienkou reprodukcie kapitalistického systému je produkcia atomizovaných jednotlivcov, ktorí potom môžu hladko fungovať ako pracovné sily v procese kapitalistickej akumulácie. Produkcia takýchto subjektov nemôže byť vykonávaná ekonomickým systémom samotným, ani „represívnym aparátom štátu“ – t.j. vládou, administráciou, armádou, políciou, súdmi, väzeniami atď., - ale tým, čo Althusser nazýva „ideologické aparáty štátu“. K nim radí cirkev, rodinu, výchovné a vzdelávacie inštitúcie, parlamentný demokratický systém s jeho stranami a hnutiami, odbory, umenie, šport a pravdaže – komunikačné médiá.¹⁵² Ako dodáva Nicos Poulantzas, medzi komunikačné médiá možno zaradiť sieť oficiálnych informácií, rádio, televíziu a kultúrny aparát.¹⁵³ V stredoveku bola dominantným ideologickým aparátom katolícka cirkev¹⁵⁴, no v rozvinutej kapitalistickej formácii je pár „Cirkev-Rodina“ podľa Althussera nahradený párom „Škola-Rodina“. Althusser si všimá predovšetkým školu, význam manipulatívnej ideológie v rámci rodiny zaujal predovšetkým výskum feministických autoriek.

Pozoruhodné na Althusserovej teórii ideológie je predpoklad, že ideológia nemá primárne deskriptívnu, ale naopak expresívnu funkciu. To znamená, že nie je nesprávnym, resp. falošným popisom reality, ale

¹⁵⁰ Pozri Harrington, A. a kol.: Moderní sociální teorie. Portál, Praha 2006. Pozri tiež Habermas, J.: Strukturální přeměna veřejnosti. Zkoumání jedné kategorie občanské společnosti. FILOSOFIA, Praha 2000

¹⁵¹ Pozri bližšie Říchová, B.: Přehled moderních politologických teorií. Portál, Praha 2000, s.92 a s.86

¹⁵² Ako upozorňuje Miliband, Althusser k ideologickým aparátom radí aj odbory. (Porovnaj Miliband, R.: Marxism and Politics. Oxford University Press 1977, s.54)

¹⁵³ Pozri Poulantzas, N.: State, Power, Socialism. Verso, London 2000, s.28

¹⁵⁴ Je pozoruhodné, že Chomsky sa k stredovekému panstvu Cirkvi v porovnaní s manipulačným dosahom modernej ideológie vyjadruje relatívne pozitívne. (Porovnaj Chomsky, N.: Chronicles of Dissent. Common Courage Press, Monroe, Maine 1992, s.78)

výrazom istého hodnotiaceho postoja k realite: „nepopisuje realitu, ale vyjadruje vôľu (konzervatívnu, konformistickú, reformistickú či revolučnú), nádej či nostalgiu.“¹⁵⁵ Ideológia teda nie je falošnou predstavou, ale falošným životom. Ideológia sa do hláv ľudí nedostáva vedomou rozvahou, ale participáciou na sociálnych praktikách, ktoré formujú ich životy spôsobom, ktorý uniká ich vedomým rozvahám a intenciam.¹⁵⁶ Podľa Althussera ľudia „žijú“ svoje ideológie ako svoj „svet“ samotný. Ideológia je záležitosťou prežívaného vzťahu medzi človekom a jeho svetom. Tento vzťah, ktorý sa iba javí ako oblasť „vedomia“, je v skutočnosti oblasťou „nevedomia“. Manipuláciu preto nikdy nemožno uchopiť ako čisto inštrumentálny vzťah, rozvíjaný vo vedomom záujme určitých skupín udržať systém nadvlády. Ideológia, ako súčasť životných prejavov systému, pohlcuje všetky subjekty svojej nadvlády.¹⁵⁷

Ako upozorňuje Nicos Poulantzas, za Althusserovým štrukturalistickým konceptom možno vystopovať Gramscioho teóriu. Dominantná ideológia spĺňa určité funkcie, a to predovšetkým reprodukciu sociálnych tried, triednu nadvládu a sociálnu deľbu práce.¹⁵⁸ Horkheimer a Adorno vychádzali z analýzy mediálnych techník, podľa ktorých sú subjekty indoktrinácie rozdelené na jednotlivé skupiny podľa spôsobov manipulácie, aké na nich platia. Poulantzas súhlasí a dodáva, že podstata spočíva v tom, aby bol diskurz vždy počutý a pochopený, aj keď nemusí byť podaný jednotne.¹⁵⁹ Podstatné ostáva, že zatiaľ čo Althusser venoval zvýšenú pozornosť najmä školskému systému indoktrinácie, Poulantzas sa zamerával na ideologickú funkciu byrokracie.¹⁶⁰ Analýze médií sa spomedzi marxistických štrukturalistov priamo nevenoval žiaden z hlavných predstaviteľov tohto prúdu. Z marxistickej kritiky ideológie však možno dedukovať aj vzťah neomarxizmu k mediálnej manipulácii.

Kultúrne štúdie

Analýze médií sa priamo venovala iná škola, ktorej vznik bol silne ovplyvnený práve marxizmom. Hovoríme o tzv. britských kultúrnych štúdiách. Prví predstavitelia tohto prúdu (Richard Hoggart, Raymond Williams, E.P. Thompson) sa snažili uchrániť kultúru robotníckej triedy pred náporom komerčnej kultúry. V ich dielach dominuje kritika amerikanizmu a komercionalizmu. Druhá vlna kultúrnych štúdií sa spája predovšetkým z Birminghamskou univerzitou, na ktorej pôsobil britský teoretik jamajského pôvodu Stuart Hall. Ten vo svojej analýze dokazoval, že masová konzumná kultúra zohrala významnú úlohu pri integrácii robotníckej triedy do kapitalizmu. Vo vzťahu masovej kultúry však Hall nezastával také kritické stanoviská ako frankfurtskí teoretici a všimol si aj pozitívne prejavy masovej kultúry (vznik rôznych subkultúr a pod.).

¹⁵⁵ Althusser, L.: For Marx. Vintage Books, New York 1970, s.234

¹⁵⁶ Pozri bližšie Barša, P, Císař, O.: Levice v postrevoluční době. CDK, Brno 2004, s.39-40

¹⁵⁷ Pozri bližšie Althusser, L.: For Marx. Vintage Books, New York 1970, s.233-234

¹⁵⁸ Pozri Poulantzas, N.: State, Power, Socialism. Verso, London 2000, s.28-29

¹⁵⁹ Poulantzas, N.: State, Power, Socialism. Verso, London 2000, s.58

¹⁶⁰ Pozri Miller, R.W.: Analyzing Marx. Princeton University Press, New Jersey 1984, s.129

V tom ho nasledovali aj ďalší predstavitelia kultúrnych štúdií, o ktorých už môžeme hovoriť ako o postmarxistoch.¹⁶¹

Hall vo vzťahu k médiám vychádza z marxistického štrukturalizmu. Ako tvrdí, veľké ideologické inštitúcie disponujú svojou vlastnou autonómiou. Strety a konflikty medzi jednotlivými sférami, napríklad medzi novinármi a politikmi, dávajú vzniknúť ilúzii rôznosti záujmov, ale v skutočnosti iba zakrývajú konsenzus či spojenie, ktorého cieľom je za každú cenu ochrániť a reprodukovať typicky kapitalistické prvky existujúceho spoločenského poriadku. Toto spojenie Hall označuje termínom „komplexná jednota“. Ako dodáva, vzhľadom k tomu, že inštitúcie, ako napríklad tlač a televízia, uplatňujú pri svojej práci rutinné postupy založené na odborných a technických kódoch a konvenciách, podieľajú sa aj oni na reprodukcii základných štruktúr kapitalistickej spoločnosti. Hall v tejto súvislosti podrobil konkrétnej analýze vysielanie televízie a dospel k záveru, že televízia síce nikdy neponúka iba jeden význam, no napriek tomu smeruje diváka k preferovanému významu. To, že divák pochopí ponúkané informácie žiaducim spôsobom nie je výsledkom priamej a otvorenej propagandy. Je výsledkom tvrdej práce tvorcov programov.

Na prípadovej štúdií diskusnej relácie BBC s názvom Panoráma Hall ukazuje, aká je moc redaktora v televíznej diskusii a ako možno vďaka nemu vmanipulovať verejnosť k prijatiu určitého názoru. Prirodzene, na rozdiel od slovenských médií (za všetky spomeňme príklad politických diskusií v relácii STV 2 Pod Lampou, ktorú viedol vysoko neprofesionálnym spôsobom Štefan Hríb a zložením hostí a sugestívnymi otázkami priamo propagoval neokonzervatívnu ideológiu) je proces manipulácie v BBC omnoho sofistikovanejší. Britský divák by neprijal otvorené stranenie redaktora konkrétnemu názoru, či konkrétnemu politikovi. Takáto forma manipulácie v BBC neprichádza do úvahy. Existujú však mäkkšie formy manipulácie, ktoré z hľadiska súčasnej slovenskej praxe v oblasti mediálnej kultúry môžu pôsobiť paradoxne. Problémom nie je, že redaktor otvorene straní jednému politikovi, ale naopak, že názor politika, ktorý chce propagovať, označí paradoxne za „dogmatický“.

Aby sme si to objasnili: v konkrétnej diskusnej relácii o výhodách a nevýhodách bipartizmu vo Veľkej Británii sa redaktor BBC zdanlivo neutrálne stavia voči názorom diskutujúcich politikov. Labouristický politik obhajuje bipartizmus, jeho konzervatívny protivník spochybňuje, či je bipartizmus jediná vhodná forma politického systému pre Britániu. V určitej časti diskusie sa redaktor na chvíľu akoby pozabudne a vyjde zo svojej štandardnej neutrálnej pozície (tá sa od neho všeobecne očakáva) tým, že názor labouristického politika označí za dogmatický. Ako dokazuje Hall, to však neznamená, že chce labouristického politika znemožniť. Naopak, vzhľadom na mediálnu kultúru v Británii ho okamžite dostáva do zvýhodnenej pozície, pretože politik je odrazu na koni, keďže v očiach verejnosti bojuje za svoj názor aj proti redaktorovi, ktorý zjavne prekročil svoje kompetencie, resp. svoj neutrálny pohľad.

¹⁶¹ Pozri Harrington, A. a kol.: Moderní sociální teorie. Portál, Praha 2006

Labouristický politik od momentu, kedy bol jeho názor nešťastne označený za dogmatický (účelovou chybou redaktora), v diskusii preberá dominanciu (keďže môže reagovať na nevídaný útok redaktora), získava väčší priestor na vysvetlenie svojho postoja (keďže jeho názor bol neprofesionálne označený za dogmatický), má naklonenú verejnosť (keďže je v pozícii politika, ktorého si novinár dovolil napadnúť negatívnym verbálnym označením) a politickú diskusiu napokon vyhrá. Ako tvrdí Hall, vyhral ju práve vďaka „chybe“ redaktora, ktorá však demonštruje záujem redaktora a BBC na presadení labouristického názoru, podľa ktorého je bipartizmus v Británii niečím nespochybniteľným. Možno vidieť, že manipuláciu v médiách možno vystopovať u tých najjemnejších nuáns. Prirodzene, na Slovensku by naznačené konanie redaktora nevyvolalo rovnaké reakcie ako v rámci britskej mediálnej kultúry. Ukazuje sa, že britská mediálna kultúra je nielen prinajmenšom o stupeň vyššie, ale že aj manipulačné metódy sú oveľa sofistikovanejšie, jemnejšie a odohrávajú sa v úplne inom kontexte.¹⁶²

Noam Chomsky

Na rôzne sofistikované formy mediálnej manipulácie upozorňuje aj Noam Chomsky, v súčasnosti jeden z najznámejších predstaviteľov anarchistickej ľavice. Chomsky, analogicky k Althusserovi, hovorí o „štátnych propagandistických aparátoch“, no podobne ako jeho francúzsky predchodca, ani on tým nemá na mysli, že by tieto aparáty pochádzali od štátu. Podľa Chomského západné spoločnosti nemajú žiadne orwellovské ministerstvo pravdy, produkujúce doktríny, ktorým sa každý člen spoločnosti musí podriaďovať. Takto to na Západe nefunguje. Západný systém funguje omnoho efektívnejšie. Je to privatizovaný systém propagandy, vrátane médií, výskumov verejnej mienky a pod. Tento systém vytvoril určitú triedu „komisárov“, ktorých základnou funkciou je propagovať a tvoriť systém doktrín a presvedčení, ktoré podlomia nezávislé myslenie, čím sa predíde pochopeniu a analýze inštitucionálnych štruktúr a ich funkcií. V tomto spočíva ich sociálna rola, ktorej si však títo „komisári“ nie sú vedomí. Naopak, žijú v presvedčení, že uvažujú nezávisle a slobodne. Do tejto triedy patrí podľa Chomského väčšina novinárov, vzdelancov a pracovníkov v kultúrnom priemysle.

Ako upozorňuje Chomsky, základný fakt, od ktorého sa odvíja konanie médií, je ekonomickej podstaty. Ako píše: „Informačný systém, teda aspoň z ekonomického hľadiska, to je v podstate systém korporácií, ktoré sa snažia predáť svoj tovar relatívne privilegovanej a vplyvnej poslucháčskej elite, t.j. iným korporáciám.“¹⁶³ Hlavné médiá sú veľké korporácie, vlastnené a prepojené na ešte väčšie kartely.¹⁶⁴ Tak ako iné korporácie, aj ony predávajú svoj tovar na trhu. Ich trhom nie je verejnosť, ale zadávateľia reklám, t.j.

¹⁶² Pozri McRobbie, A.: Aktuální témata kulturních studií. Portál, Praha 2006, s.27-34

¹⁶³ Chomsky, N.: Pohľady zvnútra II. KUBKO GORAL, Bratislava 2001, s.25

¹⁶⁴ Ako dokladá Chomsky, v 90.rokoch, v ére megafúzií korporácií, sa globálnych médií zmocnilo deväť megakorporácií: Time Warner (CNN), Disney (ABC), Bertelsman, Viacom, News Corporation (FOX), TCI, General Electric (NBC), Sony (Columbia Pictures) a Seagrams (Universal Studios). Tí istí významní akcionári vystupujú vo viacerých týchto mediálnych firmách, ich vlastníctvo sa prekrýva, prípadne sa prekrývajú ich riaditeľské rady. (Pozri Winston, M.: Chomsky. PT, Bratislava 2004, s.100)

ostatné korporácie. Ich produktom je ich sledovanosť, resp. ich auditórium. Preto sa nemožno čudovať, že obraz sveta, ktorý médiá ponúkajú, reprezentuje úzke záujmy a hodnoty vlastníkov týchto médií a odoberateľov ich reklamných služieb.¹⁶⁵

Ak by sa médiá náhodou chceli vzoprieť konformnému presadzovaniu záujmov privilegovaných vrstiev, ktoré ich živia reklamami, okamžite by im bolo naznačené, že príliv finančných tokov by sa im veľmi rýchlo mohol zastaviť a nemuseli by na trhu prežiť. Prípad, že by sa médiá chceli vzoprieť je však číro hypotetický, pretože táto možnosť je v zásade vylúčená. Vrcholový manažment v médiách je obsadený z vrstiev bohatých profesionálov, ktorí prirodzene inklinujú k pohľadu mocných a privilegovaných, nehovoriac o tom, že na svoje pozície sa vyšvihli práve pre svoju lojalitu a efektívnosť, s akou slúžili potrebám dominantných elít.¹⁶⁶ V tejto súvislosti sa žiada pripomenúť myšlienku francúzskeho neomarxistu Ralpa Milibanda, ktorý v tomto kontexte tvrdí, že kapitalisti, štátni byrokrati, politickí vodcovia, ako aj ideologickí pracovníci, sú spojení v jedinú súdržnú skupinu, a to svojím rovnakým spoločenským pôvodom, podobným životným štýlom, hodnotami a existenciou častých sietí a fór, v ktorých sa vypracovávajú koordinované stratégie štátnej politiky. V ideologickom aparáte sa teda v drvivej väčšine prípadov nachádzajú ľudia zo spoločenských vrstiev, u ktorých je možné spoľahlivo očakávať, že zaujmú prokapitalistické názory v otázkach ekonomiky a priemyslu.¹⁶⁷

Samotné médiá sú vlastnené ekonomickými elitami a je vylúčené, aby si vlastníci a manažéri neustrážili svoje pracovisko.¹⁶⁸ Ako píše veľavravne ďalší neomarxista Richard Miller: „Ak politici nie sú priamo vlastníci buržoáziou, masové médiá zaručené sú.“¹⁶⁹ Základný dôvod pre spôsob ich informovania verejnosti je teda celkom prozaický – slúžia záujmom svojich majiteľov.

Ako prebieha manipulácia? Chomsky hovorí o selektovaní tém, triedení udalostí, zdôrazňovaní, vytváraní kontextu, filtrovaní informácií, udržiavaní diskusie v istých medziach a podobne. „Určujú, vyberajú, upravujú, kontrolujú, obmedzujú, aby slúžili záujmom vládnučích elitných skupín v spoločnosti,“ hovorí Chomsky.¹⁷⁰ Využívajú sa však aj sofistikovanejšie metódy. Ide napríklad o marginalizáciu a bagatelizáciu alternatív, prípadne neponúkanie dostatočného priestoru nekonvenčným názorom. Chomsky veľmi zoširoka opisuje najmä časové limity, ktoré de facto likvidujú možnosť vyjadriť nekonformné myšlienky. Vo všeobecnosti možno hovoriť o troch priamych metódach manipulácie: a) skresľovanie, b) marginalizácia, c) limitácia.

¹⁶⁵ Pozri Chomsky, N.: *What Uncle Sam Really Wants*. Odonian Press, Berkeley, California 1994, s.93

¹⁶⁶ Pozri Chomsky, N.: *On Power and Ideology*. The Managua Lectures. South End Press, Boston 1987, s.125. Pozri tiež Chomsky, N.: *Chronicles of Dissent*. Common Courage Press, Monroe, Maine 1992, s.67-68

¹⁶⁷ Pozri Miliband, R.: *Marxism and Politics*. Oxford University Press 1977, s.68-71. Pozri tiež Svensson, P.: *Teorie demokracie*. CDK, Brno 1995

¹⁶⁸ Pozri Chomsky, N.: *Chronicles of Dissent*. Common Courage Press, Monroe, Maine 1992, s.139

¹⁶⁹ Miller, R.W.: *Analyzing Marx*. Princeton University Press, New Jersey 1984, s.110

¹⁷⁰ Chomsky, N.: *Nevyhnutné ilúzie, médiá a propaganda*. Nakladateľstvo Bod zlomu, Bratislava, s.4. Pozri tiež Chomsky, N.: *What Uncle Sam Really Wants*. Odonian Press, Berkeley, California 1994, s.94

Existujú však aj nepriame metódy manipulácie. Medzi ne možno zaradiť rôzne techniky, ktoré pôsobia v podstate nerepresívne. Médiá v tomto prípade priamo nefalšujú, neprekrúcajú, časovo nelimitujú ani neodmietajú prístup alternatívnych nesystémových názorov, ale napriek tomu plnia manipulačnú funkciu sofistikovanými metódami. Ide najmä o tri spôsoby, ktoré môžeme vymedziť ako: a) apriorizmus, b) rámcovanie, c) *doublespeak*. Prvé dve metódy spája vytváranie neviditeľných mantinelov diskusií. Ako tvrdí Chomsky, jeden z najúčinnějších spôsobov manipulácie je vytváranie diskusií a podnecovanie kritických polemík v rámci systému nevyslovených predpokladov, ktoré do povedomia vnášajú základné princípy doktrínálneho systému. Tieto princípy sú vyradené z oblasti kritiky a skúmania, stávajú sa kostrou a rámcom mysliteľného, nie sú objektmi racionálnych úvah. Čím tvrdšie polemiky sa odohrávajú v rámci dovolených mantinelov a vymedzených systémových hraníc, tým efektívnejšie pôsobia nevyslovené premisy, ktoré stoja za týmito diskusiami ako akési sväté pravdy.¹⁷¹

Posledným vyznačeným spôsobom nepriamej manipulácie je používanie orwellovského *doublespeaku* (jazyka propagandy a ideológie prekrucujúceho skutočné významy slov). Ako poznamenáva Chomsky, v správach, najmä televíznych, sa napočúvame rozličných ošúchaných fráz vymedzujúcich škálu „prijateľných názorov“ oplývajúcich „emocionálne pôsobiacimi zjednodušeniami“, odrecitovaných v sedemminútovom intervale medzi reklamami.¹⁷² Emocionálne zjednodušenia a významovo poprekrúcané slová patria medzi štandardné metódy podsúvania konvenčných názorov verejnosti. Vytvára sa systém určitých magických slov, ktoré vo verejnosti vyvolávajú pozitívnu či negatívnu odozvu už len svojím vyslovením. Slová ako „slobodný svet“, „reformy“, „voľná konkurencia“, „zodpovednosť“ na strane jednej či slová ako „komunizmus“, „extrémizmus“, „terorizmus“, „populizmus“ na strane druhej, možno použiť ako náhradu argumentu, pretože majú ustálený manipulačný význam. Namiesto nepopulárneho termínu „kapitalizmus“ sa použije „slobodný obchod“, na označenie tvrdých asociálnych politických krokov sa použije súslovie „ozdravujúca reforma“, na vysvetlenie vlády politických elít sa využije populárny pojem „vláda ľudu“ (demokracia), a pod.

Ďalšia forma mediálnej manipulácie spočíva v bezbrehom ohlupovaní obyvateľstva. Jej hlavnou úlohou je odvrátiť pozornosť bežných ľudí od skutočných problémov (diverziu) a naopak „dosiahnuť, aby sledovali Národnú futbalovú ligu, aby sa zaujímali o matku, ktorej sa narodilo decko so šiestimi hlavami, alebo o hocičo iné, čo im predhodia.“¹⁷³ Ako si všíma Chomsky, ktorého sme teraz citovali, najdôležitejšie je redukovať schopnosť ľudí myslieť a tým ich odsunúť na okraj politického vplyvu. Takýto ľudia budú plne podliehať populizmu, propagande a indoktrinácii. S tým súvisí aj funkčný presun politického spravodajstva z populárnych médií na elitné politické média. V populárnych médiách dostáva politické spravodajstvo čoraz menší priestor, prípadne sa zužuje na správy bulvárneho charakteru. To podľa Chomského dáva zmysel,

¹⁷¹ Pozri Chomsky, N.: On Power and Ideology. The Managua Lectures. South End Press, Boston 1987, s.127

¹⁷² Pozri Winston, M.: Chomsky. PT, Bratislava 2004, s.98

¹⁷³ Chomsky, N.: Nevyhnutné ilúzie, média a propaganda. Nakladateľstvo Bod zlomu, Bratislava, s.5

pretože základným cieľom systému je zničiť autentickú demokraciu, a teda odsunúť bežných ľudí z politickej oblasti. A tak čím viac telenoviel a situačných komédií možno uzrieť v televízii, čím menej spravodajstva a politických diskusií, tým lepšie pre systém. Nejaké politické spravodajstvo sa zaiste pustiť musí – ľudia aspoň skratkovito potrebujú vedieť, čo sa v politike vlastne deje. Ich záujem však má ostať v tejto štatistickej rovine.¹⁷⁴ Úlohou obyčajných ľudí je nestarať sa a médiá im pre plnenie tejto roly vytvárajú optimálny priestor. Aby sa nemuseli púšťať do úvah nad spravodlivosťou politického systému, diváci, poslucháči a čitatelia sú zaplavení bulvárnymi informáciami a kultom osobností zo showbiznisu. Ako upozorňuje Horkheimer a Adorno, expertmi sa v modernej spoločnosti pre obyčajných ľudí stávajú filmové hviezdy, ich vystupovanie je vzorom a návodom prirodzeného správania sa.¹⁷⁵

Michael Hardt a Antonio Negri

Na spomínaný moment možno nadviazať aj názormi Michaela Hardta a Antonia Negriho. **V prelomovej práci Impérium tvrdia, že vďaka médiám sa v súčasnosti politická diskusia neodohráva v rovine podstaty a ideí, ale v rovine povrchných hesiel a vizuálneho pôsobenia politikov.** Program sa dnes nenosí, nosí sa politik - demagóg. Nejde o myšlienky, ale o pózy. Ak si dnes niekto myslí, že sa dokáže v mediálnej pavučine presadiť novými a dobrými myšlienkami a nápadmi, podľa Hardta a Negriho je naivný. Mediálne prostredie vytvorilo z politického boja divadlo pre verejnosť, v ktorom medzi sebou nebojujú myšlienkové koncepcie, ale pózy a gestá politikov. Médiá degradujú verejnú diskusiu na bulvárne informácie.

Hardt a Negri podobne ako väčšina autorov radikálnej ľavice zároveň upozorňujú, že o nezávislosti médií nemôže byť ani reči. Priama prepojenosť s kapitálom (vlastníkmi médií sú veľké korporácie) a nepriama prepojenosť s predstaviteľmi štátu (korupcia, klientelizmus, ideológia) sú podľa autorov Impéria celkom evidentnými faktami modernej spoločnosti. Na druhej strane však Hardt a Negri odmietajú pravdivosť tzv. konšpiračnej teórie, podľa ktorej je ekonomická, politická a mediálna sféra vedome prepojená za účelom manipulácie masami. Na myšlienkach britského neomarxistu Fredrica Jamesona dokazujú, že konšpiračná teória pôsobí na zdisciplinovanie mas iba sprostredkovane. V realite žiadne sprisahanie vládnych tried a ideologických aparátov neexistuje, no pravidelné podsúvanie konšpiračných teórií napríklad prostredníctvom filmového a televízneho priemyslu pomáha systému vytvárať okolo seba auru neporaziteľnosti. Hardt a Negri však naopak vidia možnosti na nové formy revolučného boja, ktoré by dokázali prelomiť nadvládu globálneho kapitalizmu.¹⁷⁶ To je však už iný príbeh, ktorý nie je predmetom mojej analýzy.

¹⁷⁴ Pozri Chomsky, N.: *Class Warfare*. Pluto Press, London 1996, s.147

¹⁷⁵ Horkheimer, M., Adorno, T.W.: *Dialectic of Enlightenment*. Continuum, New York 1972, s.252

¹⁷⁶ Pozri Hardt, M., Negri, A.: *Empire*. Harvard University Press, 2001, s.309-324

Záver

Na záver možno dodať, že väčšina teoretikov radikálnej ľavice upozorňuje na mediálnu manipuláciu v modernej spoločnosti, ktorá prebieha najrôznejšími mechanizmami. Tak predstavitelia neomarxizmu, anarchizmu, ako aj alterglobalizmu sa zhodujú na názore, že médiá nie sú žiadnymi nezávislými inštitúciami, ale naopak – sú funkčnou zložkou systému, ktorý slúži indoktrinácii a zdisciplinovaniu mas za účelom reprodukcie globálneho kapitalizmu.

Literatúra:

- Althusser, L.: For Marx. Vintage Books, New York 1970
- Barša, P, Císař, O.: Levice v postrevoluční době. CDK, Brno 2004
- Elster, J.: Making Sense of Marx. Cambridge University Press, New York 1991
- Fromm, E.: Strach ze svobody. Naše vojsko, Praha 1993
- Gramsci, A.: Spoločnosť, politika, filozofia. Pravda, Bratislava 1988
- Habermas, J.: Strukturální přeměna veřejnosti. Zkoumání jedné kategorie občanské společnosti. FILOSOFIA, Praha 2000
- Hardt, M., Negri, A.: Empire. Harvard University Press, 2001
- Harrington, A. a kol.: Moderní sociální teorie. Portál, Praha 2006
- Horkheimer, M., Adorno, T.W.: Dialectic of Enlightenment. Continuum, New York 1972
- Chomsky, N.: Chronicles of Dissent. Common Courage Press, Monroe, Maine 1992
- Chomsky, N.: Class Warfare. Pluto Press, London 1996
- Chomsky, N.: Nevyhnutné ilúzie, médiá a propaganda. Nakladateľstvo Bod zlomu, Bratislava
- Chomsky, N.: On Power and Ideology. The Managua Lectures. South End Press, Boston 1987
- Chomsky, N.: Pohľady zvnútra II. KUBKO GORAL, Bratislava 2001
- Chomsky, N.: What Uncle Sam Really Wants. Odonian Press, Berkeley, California 1994
- Marx, K., Engels, F.: Vybrané spisy sv. I., II. Svoboda, Praha 1950
- McRobbie, A.: Aktuální témata kulturních studií. Portál, Praha 2006
- Miliband, R.: Marxism and Politics. Oxford University Press 1977
- Miller, R.W.: Analyzing Marx. Princeton University Press, New Jersey 1984
- Peffer, R.G.: Marxism, Morality and Social Justice. Princeton University Press, New Jersey 1990
- Poulantzas, N.: State, Power, Socialism. Verso, London 2000
- Říchová, B.: Přehled moderních politologických teorií. Portál, Praha 2000

Svensson, P.: Teorie demokracie. CDK, Brno 1995

Winston, M.: Chomsky. PT, Bratislava 2004

**SYMBIÓZA MÉDIÍ A POLITIKY
(POZNÁMKY K INTERPRETACI VZTAHU
MEZI ŽURNALISTICKÝM
A POLITICKÝM DISKURSEM)**

MAREK LAPČÍK, PH.D.

**KATEDRA ŽURNALISTIKY
FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO V OLMOUCI**

„To, co nazýváme skutečnost, je vždy něco mezi námi, co nás spojuje nebo rozděluje, nikdy něco před námi; díky všudypřítomné komunikaci vnímáme všichni slovo 'skutečnost' v této 'mediální' poloze, jako výsledek vzájemné interakce. (...) mediálnost skutečnosti dominuje; dávat zprávy o světě, je vždy tvořením světa, a kdo tvoří svět, má moc nad těmi kdo v něm žijí; proto zpravodajství není než jedna z nálepek moci.“ (Bělohradský, 1997, s. 42). Tato "produkce skutečnosti" (zajišťovaná především žurnalistickým diskursem) je ústředním pilířem moderní společnosti a stává se předmětem permanentního souboje řady dalších diskursů (z nichž mezi nejdůležitější patří bezpochyby politický diskurs), které se jí pokoušejí ovládnout, nebo alespoň zásadním způsobem ovlivňovat. Kolem "produkce skutečnosti" se tak utváří vztahová síť diskursů a mezi jednotlivými diskursy (zejména diskursem zpravodajství a ostatními privilegovanými diskursy) se v rámci "boje o interpretaci reality" vytváří ambivalentní vztah - na jedné straně konkurence a na straně druhé kooperace (pro zajištění své vlastní existence v rámci společnosti). A to navzájem - jak mezi diskursy soupeřícími o přístup do žurnalistického diskursu, tak vůči němu samotnému.

V následujícím textu se pokusím nastínit několik základních aspektů vztahu média - politika¹⁷⁷, a to na příkladu žurnalistického diskursu¹⁷⁸, který hraje v rámci mediálního diskursu dominantní roli v rovině konstruování reality.

Žurnalistický diskurs jako prostředí moci

Funkce mediálního diskursu (a v jeho rámci především žurnalistického diskursu) a jeho produkce je principiálně svázána s institucionální strukturou společnosti a v tomto smyslu představuje integrální součást

¹⁷⁷ Jak vyplývá z úvodní teze, politický diskurs bude v tomto textu vnímána jako jeden z dominujících a privilegovaných diskursů.

¹⁷⁸ Při popisu specifických charakteristik vztahu žurnalistického diskursu k ostatním diskursům tento text vychází ze dvou základních východisek - konceptualizace zpravodajství jako specifického typu kulturního diskursu (více viz Lapčík, 2008b) a Foucaultova pojetí diskursu - především jeho analýzy mechanismů a procedur kontroly diskursu (Foucault 1991, 1994, 2002; Marcelli, 1995)

V textu je místo *diskurs zpravodajství* užito označení *žurnalistický diskurs*, které se jeví jako vhodnější, protože termín *diskurs zpravodajství* implikuje omezení na produkci mediálních institucí. *Žurnalistickým diskursem* je míněna totalita faktů a vztahů spojených nejen s produkcí tohoto diskursu (zpravodajství jako soubor interpretativních mechanismů a obsahů), ale i strukturální podmínky vzniku a realizace tohoto diskursu (tedy jeho zasazení do rámce ostatních diskursů, probíhajících v rámci dané společnosti)

mocenské struktury. Napříč různými teoretickými přístupy tak panuje shoda, že přístup ostatních diskursů (pokud možno privilegovaný) do žurnalistického diskursu je v současné společnosti jedním z prostředků reprodukce moci.¹⁷⁹ Tematizace moci však nemusí být popisována jen z hlediska funkcionálních aspektů¹⁸⁰, ale i z hlediska jejího utváření prostřednictvím strategií výstavby diskursu a prostřednictvím strukturace vztahů mezi příslušnými diskursy.

V případě žurnalistického diskursu jde především o moc, která je generována z pozice zdroje konstrukcí sociální reality, o moc, která je dána samotnou (diskursivní) povahou žurnalistického diskursu. Podle Foucaulta, jsou „diskursy jsou samozřejmě tvořeny znaky; avšak to, jak pracují, je víc než jen užívání těchto znaků pro označování věcí. Právě toto 'více' je činí neredukovatelnými na jazyk a mluvu. Toto 'více' je tedy třeba odkryt a popsat.“ (Foucault, 2002, s. 79) Problém charakteru zpravodajství se tak dostává mimo pole 'informačního modelu'¹⁸¹ a otázka „reprezentace reality“ získává nový rozměr: „Výpověď je vzhledem k realitě věcí vždy něco navíc, něco co z této reality přímo nevyplývá. Chceme-li si otevřít cestu k výpovědi, k diskursu nebo k jazyku, nesmíme k jejich realitě přistupovat z hlediska toho, o čem se mluví, a ani z hlediska toho, kdo mluví. Bytí jazyka tak zůstává mimo záměry hovořícího, stejně jako mimo svět označovaných věcí.“ (Marcelli, 1995, s. 79.) Podle Foucaulta nelze moc analyzovat jen v úrovni vztahů mezi jednotlivými strukturami společnosti, ale především prostřednictvím pravidel, která jejich diskursy svazují: „...v každé společnosti je produkce diskursu současně kontrolována, vybírána, organizována a předělována určitým počtem procedur (...) zákazy, které se na něj vztahují brzy a rychle odhalují jeho spojení s touhou a mocí (...) diskurs není pouze tím, čím se projevují boje nebo systémy nadvlády, ale i tím, pro co a čím se bojuje, je mocí, které se snažíme zmocnit.“ (Foucault, 1994, s. 9; srov. Bělohradský, 1997, s. 42) Problematiku moci (v) diskursu proto musíme nahlížet i z hlediska procedur kontroly, jimiž se v daném diskursu manifestuje.

Mechanismy a projevy moci v žurnalistickém diskursu

Z výše nastíněných tezí vyplývá, že využití mocenského potenciálu žurnalistického diskursu je svými aktéry realizováno efektivnějším způsobem, než prostým definováním podmínek jeho existence (tedy „explicitní“ intervencí do oblasti sociální reality).¹⁸² Přestože jsou tyto 'podmínky existence' spoluvytvářeny samotným žurnalistickým diskursem, jejich transparentní přisvojení by pro tento diskurs znamenalo riziko

¹⁷⁹ V tomto smyslu lze připomenout rozšířené klišé "kdo není v médiích, jako by nebyl", jehož potvrzením může být například aktivita politiků, kteří v období předvolební kampaně udělají cokoli, jen aby si zajistili přístup do médií.

¹⁸⁰ Tyto aspekty popisují především přístupy, vycházející z koncepce médií jako typu sociální instituce.

¹⁸¹ Více viz například McQuail, 1999, s. 280an.

¹⁸² V principu se samozřejmě žurnalistický diskurs svými výpověďmi na "tvorbě podmínek existence" bezprostředně podílí, avšak dělá to prostřednictvím reprezentace výpovědí jiných diskursů (zpravodajství netvoří explicitní politické aktivity, zdánlivě "pouze" prezentuje výpovědi aktérů politického diskursu; reálně je však právě v moci žurnalistického diskursu které výpovědi (a jak) zazní, a které nikoliv).

delegitimizace.¹⁸³ Vliv žurnalistického diskursu na ostatní společenské diskursy je proto založen na subtilnějších mechanismech - uzurpaci interpretace a (spolu)strukturování vztahů k ostatním diskursům prostřednictvím využití procedur kontroly (a to jak ve smyslu inkorporace mechanismů jiných diskursů do sebe sama, tak vnucování svých mechanismů konkurenčním diskursům).

Tematizace problému moci v žurnalistickém diskursu musí být artikulována ve dvou rovinách - z hlediska způsobů **přivlastnění významu** (popis postupů definice/redukce sémantického potenciálu výpovědi diskursu) a z hlediska **vztahu k ostatním diskursům** (popis legitimizace, statusu a identity žurnalistického diskursu).

Přivlastnění významu

Dominantním prvkem legitimizace privilegovaného statusu žurnalistického diskursu je charakter výpovědí, které jej tvoří. Tyto výpovědi musí být vnímány členy společnosti jeho věrohodné reprezentace reality a tomuto kritériu musí být podřízena jak jejich selekce (obsahová rovina)¹⁸⁴, tak způsob jejich výstavby (formální rovina). Soustředíme se na druhou rovinu - principy a strategie výstavby jednotlivých výpovědí, které povahu žurnalistického diskursu utváří.

Většina výpovědí žurnalistického diskursu představuje komplexní komunikáty¹⁸⁵ a proto generuje relativně široké spektrum potenciálních interpretací produkovaných textů, omezených v momentu „čtení“ členy publika na ty interpretace, které budou konkrétní příjemci identifikovat jako 'správné'. Tento proces je do určité míry v kompetenci členů publika.¹⁸⁶ V případě „interpretační autonomie“ (determinované individuálními, sociálními a kulturními charakteristikami konkrétního „čtenáře“) by výsledná interpretace mediálních sdělení závisela na libovůli „čtenáře“. To by však mohlo vést k delegitimizaci zpravodajství jako věrohodného zdroje relevantních interpretací reality a stavělo by jej na úroveň jiných typů mediálních textů (například fikce). Status, který žurnalistický diskurs mezi ostatními diskursy zastává, je však spojován s (deklarovanou) schopností vytvářet a zprostředkovávat "objektivní" reprezentace reality. Jeho výpovědi proto musí být spojeny s charakteristikou věrohodnosti a jednoznačnosti.¹⁸⁷ Z tohoto důvodu se "tvůrci" žurnalistického diskursu snaží interpretační potenciál ostatních omezit a zajistit tak jeho věrohodnost (a tím i

¹⁸³ Explicitní "definování podmínek" je tedy ostentativně přenecháno jiným diskursům - právnímu, ekonomickému, politickému, atd., což žurnalistickému diskursu umožňuje deklarovat sebe sama za „zrcadlo reality“, "okno do světa" apod.

¹⁸⁴ K principům (obsahové) selekce existuje velká řada studií - např. všechny koncepce zpravodajských hodnot, teorie gatekeepingu apod. (Srov. Trampota, 2006)

¹⁸⁵ Šoltys definuje komplexní komunikát jako typ komunikátu, který obsahuje více než jeden typ sémiotického kódu. Více viz Šoltys, O.: Komplexní komunikát a ikonizace mediální krajiny. In: Patráš, V. (ed.): Současná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Béla 2004. s. 257 – 271.

¹⁸⁶ Podle Fiska mediální „texty jsou produktem svých čtenářů (...) se stávají textem v okamžiku jejich čtení, tedy když jeho interakce s publikem aktivuje některé z významů či uspokojení, které je schopen vyvolat.“ (Fiske, 2007, s. 14)

¹⁸⁷ Udržování těchto charakteristik se pak stává jedním z motivů zájmu ostatních diskursů (a politického diskursu především) o zařazení reprezentace sebe sama právě v žurnalistickém diskursu.

jeho legitimitu).¹⁸⁸ V žurnalistickém diskursu se jednou z dominantních strategií uplatnění moci (kromě restriktivních procedur vztažených k samotnému diskursu, znemožnění participace v něm, apod.) proto stávají postupy, které vymezují intence jeho „čtení“ publikem, které nabývají podoby restrikce mnohoznačnosti „sdělení“ diskursu, tedy samotné jeho diskursivity. Tyto postupy jsou prostředkem a současně zárukou věrohodnosti jeho deklaratorních(!) charakteristik - objektivní reflexe a (re)prezentace reality.

Teprve v okamžiku, kdy je minimalizováno riziko alternativních interpretací, a je tak (z větší části) ustavena legitimita žurnalistického diskursu, otvírá se prostor pro uplatňování dalších procedur, ustavujících a reprodukcujících jeho mocenský potenciál (a tím i zvyšující se míru relativní autonomie na ostatních typech mocenských diskursů). Tato rovina se odehrává na úrovni strukturace vztahů mezi (především mocenskými) diskursy.

Status žurnalistického diskursu a vztah k ostatním diskursům

Vzájemný vztah mezi diskursy je sférou, která pro jejich autonomii a mocenský potenciál (obzvláště v případech privilegovaných diskursů) znamená značné riziko. Každý nově vznikající diskurs se rodí do prostředí s určitou „diskursivní konfigurací“ a jeho ustavení je těmito podmínkami buď přímo generováno, nebo přinejmenším ovlivněno. Tyto podmínky vytvářejí základní impuls k vzájemnému pronikání diskursů. Na jedné straně je to kompetice stávajících diskursů vůči novému a vůči sobě navzájem a na straně druhé určitá obdoba intertextuality, strukturující vztahy mezi nimi (status jednotlivých diskursů) a generující to, co je jejich "společným jádrem" a vytváří příslušnost k určité diskursivní formaci.

Intertextuální charakter systému diskursů (jejich hierarchizace a strukturace) je ustaven a stále reprodukován prostřednictvím pronikání různých typů diskursů do jiných. V případě žurnalistického diskursu je tato skutečnost dokonce existenční podmínkou. (Privilegovaný) status žurnalistického diskursu, jeho povaha i samotná existence závislá na "zájmu" ostatních diskursů, být (re)prezentovány v jeho rámci. Jejich "re-prezentace" se však stává součástí žurnalistického diskursu se všemi konsekvencemi - referování o politickém diskursu přestává být žurnalistickým diskursem o politickém diskursu, a stává se jeho součástí. Jinými slovy, stane-li se jakýkoliv typ diskursu součástí žurnalistického diskursu, už o něm není pouze „referováno“, ale je „referováno skrze něj“ - žurnalistický diskurs není diskursem o jiných typech diskursů, ale

¹⁸⁸ Tyto procedury, které ustavují preferovanou interpretaci, jdou tedy proti samotnému diskursu a snaží se restaurovat to, co Foucault ve vztahu k diskursu odmítl - totiž téma zakládajícího subjektu, původní zkušenosti a univerzálního zprostředkování. (Podle něj je diskurs pro všechny tyto přístupy „... jen hrou: v prvním případě hrou písma, ve druhém hrou čtení, ve třetím hrou směny, a tato směna, tato četba, toto písmo vždy využívají jen znaky. Realita diskursu se takto ruší a diskurs vstupuje do řádu označujícího.“ Foucault, 1991, s. 37.) Ke strategiím konstruování preferované interpretace - viz Lapčík 2008c.

je (také) jimi. Stejně jako je (spolu)vytváří, je jimi i (spolu)vytvářen.¹⁸⁹ Princip interference platí i pro vzájemnou "kontaminaci" v rovině mechanismů kontroly jednotlivých typů diskursů.

Žurnalistický diskurs a "mapa sociálního konsensu"

Výše popsané skutečnosti mají zásadní vliv na tematizaci reprodukce ideologie. V každé společnosti jsou některé výpovědi o určitých doménách sociální reality považovány za relevantní a jiné nikoliv. Mezi nimi je stále znovu a znovu vytvářena hranice, definující hranice této "mapy sociálního konsensu" a určující legitimitu dané interpretace o té které oblasti sociálního života. Tato mapa nemá své intence stanoveny rigidně, jsou stále re-konstruovány prostřednictvím kompetice různých typů diskursů.

Nejostřejší a nejjasnější hranice existuje mezi diskursy privilegovanými a zavrhanými, které byly označeny za irelevantní nebo nelegitimní. Přestože bychom mohli tento střet považovat za dominantní zdroj dynamiky změny, není tomu tak. "Zavrhané diskursy" se totiž v žurnalistickém diskursu prakticky vůbec neobjevují, a pokud ano, tak jen proto, aby byly opět diskvalifikovány a znovu tak byl potvrzen jejich status "zavržených". Je to naopak subtilnější hranice mezi privilegovanými diskursy a těmi „ostatními“ (nepřilegovanými, ale stále ještě považovanými za legitimní a relevantní), která je místem, kde se odehrává jádro „boje o privilegaci“.¹⁹⁰ Tato "místa" jsou však žurnalistickým diskursem záměrně opomíjena - nepřináší mu žádný profit ani z hlediska jejich atraktivity (pro publikum)¹⁹¹, ani z hlediska "ocenění" dalšími privilegovanými diskursy. Privilegované diskursy nemají žádný zájem zvětšovat potenciál "marginalizovaných" - vytvářely by si totiž svou vlastní konkurenci. Žurnalistický diskurs se proto naopak orientuje na ty typy diskursů, které ve vztahu k němu mají legitimizační potenciál (např. formou reprezentace elit), nebo mohou jeho privilegovaný charakter dále posilovat - buď recipročně (protože jim poskytuje prostor a tudíž reprodukuje jejich status), nebo prostřednictvím integrace jejich mechanismů kontroly.

S ohledem na status dominantního producenta konstrukcí reality tak žurnalistický diskurs nepůsobí jako zdroj sociální změny. I samotná ostentativně deklarovaná reflexe a kontrola mocenských diskursů má pouze legitimizační funkci - deklaruje jeho (fiktivní) status autonomie vůči nim. Na pozadí těchto deklarací zůstává zamlžena jeho základní tendence - (re)produkce ideologických struktur, potvrzujících hranice a

¹⁸⁹ Podoba a fungování (nejen) politického diskursu je do značné míry výsledkem reprezentace v médiích. Tuto problematiku lze vztáhnout například ke konceptu mediální logiky Altheida a Snowa (srov. Trampota, 2006; McQuail, 1999). K problematice vzájemného vztahu různých typů diskursů více Lapčík, 2008a.

¹⁹⁰ S mírou prostoru v žurnalistickém diskursu totiž obvykle roste nebo klesá míra legitimacy jednotlivých výpovědí v jiných diskurzech (tuto závislost hlouběji tematizuje ve svém konceptu spirály mlčení Noelle-Neumannová). Na stejném principu funguje mechanismus "celebritizace" (aby byla nějaká osobnost celebritou, musí být co nejčastěji v médiích, pokud je často v médiích, stává se celebritou (nebo se potvrzuje její status) a o to větší zájem je o ni ze strany médií.

¹⁹¹ Marginalizované, byť legitimní diskursy nejsou z hlediska zájmu většinové populace, která je primární cílovou skupinou žurnalistického diskursu, atraktivní. Uzavírá se tak "kruh" - marginalizované diskursy nemohou překročit svůj omezený rámec působnosti, protože se jim nedostává prostoru v privilegovaných diskurzech; tento prostor se jim nedostává právě proto, že jsou na okraji zájmu majority populace.

oblasti mapy sociálního konsensu. Jednou ze základních charakteristik žurnalistického diskursu je konzervativní symbiotický vztah s ostatními privilegovanými diskursy (mezi něž patří i politický diskurs).

Literatura:

Bělohradský, V.: *Zprávy a svět tvorba: krize relevance*. Týden, roč. IV., č. 37., s. 40-42.

DeFleur, M. L. - Ballová-Rokeachová, S. J.: *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996.

Fiske, J.: *Television culture*. London: Routledge, 2007.

Foucault, M.: *Rád diskursu*. In Gál, E. - Marcelli, M. (eds.): *Za zrkadlom moderny*. Bratislava: Archa, 1991. s. 35-41.

Foucault, M.: *Diskurs, autor, genealogie*. Praha: Svoboda, 1994.

Foucault, M.: *Archeologie vědění*. Praha: Herrmann & synové, 2002.

Lapčík, M.: *Ambivalentní charakter TV zpravodajství jako "intermediálního textu"*. In Schneider, J. - Krausová, L. (eds.): *Intermedialita: slovo - obraz - zvuk*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008a. s. 319-330.

Lapčík, M.: *Analýza TV zpravodajství jako specifického typu kulturního diskursu*. In Bočák, M. - Rusnák, J. (eds.): *Médiá a text II*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008b. s. 99-110.

Lapčík, M.: *Diskursivní kontury televizního zpravodajství a možnosti jejich analýzy*. In Foret, M. – Lapčík, M. – Orság, P. (eds.): *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008c. s. 189-214.

Marcelli, M.: *Michel Foucault alebo stať sa iným*. Bratislava: Archa, 1995

McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999.

Trampota, T.: *Zpravodajství*. Praha: Portál 2006.

**MEZI OTEVŘENOSTÍ A UTAJENÍM
(K BEZPEČNOSTNÍM RIZIKŮM VYDÁVÁNÍ
ČESKOSLOVENSKÝCH EXILOVÝCH PERIODIK
PO ROCE 1968).**

PHDR. PETR ORSÁG

**KATEDRA ŽURNALISTIKY FILOZOFICKÉ FAKULTY
UNIVERZITY PALACKÉHO**

Vztah médií a politiky v Československu prošel po druhé světové válce – ve srovnání s prvorepublikovou praxí – zásadní proměnou. Prostor pro svobodnou demokratickou diskusi zprostředkovanou médi se zmenšoval hned od roku 1945, limity byly stanoveny již Košickým vládním programem. Podle něj byla sice zaručena svoboda slova, role médií byla však stanovena problematicky – napříště měla sloužit ideovému programu politických stran a organizací Národní fronty. Současně se otevřel prostor pro zásadní změny ve struktuře tisku.¹⁹²

Komunistický převrat v únoru roku 1948 pak postupnou přeměnu médií ve vazala a služebníka politiky dokončil. Státní moc reprezentovaná Komunistickou stranou Československa (dále jen KSČ) jakožto rozhodující politickou silou v zemi mediální provoz zcela ovládla a začala média využívat – podle sovětského vzoru – jako účinného mocenského nástroje. Tisk napříště sloužil jako propagandistický prostředek k prosazování politiky KSČ, k tomu vedly jak legislativní úpravy, tak celý systém cenzurních opatření a v neposlední řadě represivní aparát.¹⁹³

První kroky směrem k volnějším systému mediální kontroly šly ruku v ruce s politickým uvolňováním v zemi na přelomu 50. a 60. let 20. století. Po XII. sjezdu KSČ v roce 1962 bylo možno operovat s tezí, že „kritika chyb a veřejná polemika je přípustná“,¹⁹⁴ což postupně vedlo k rozšiřování možností pro svobodnější diskusi. Svého vrcholu tento proces došel ve druhé polovině 60. let minulého století, kdy na místo prvního tajemníka ÚV KSČ nastoupil po Antonínu Novotném Alexander Dubček, který se začal zasazovat o vyšší informační otevřenost. Předsednictvo ÚV KSČ nejprve v březnu 1968 odmítlo

¹⁹² Více o proměnách v mediální oblasti v letech 1945–1948 – srov. např. Bednařík, Petr, Cebe, Jan: Řízení českých médií v letech 1945–1948. In: Masová média jako předmět odborného zájmu. Sborník Národního muzea v Praze, řada C – Literární historie, LI/2006/1-4. Praha: Národní muzeum, 2006, s. 32-36.

¹⁹³ Více o cenzuře a mechanismech mediální kontroly po únoru 1948 – srov. Kaplan, Karel, Tomášek, Dušan: O cenzuře v Československu v letech 1945-1956. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1994.

¹⁹⁴ Srov. Hoppe, Jiří: Pražské jaro v médiích. Výběr z dobové publicistiky. Praha – Brno: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, nakladatelství Doplněk, 2004, s. 9.

předběžnou cenzuru a změněný přístup politické moci k médiím byl pak v institucionální podobě vtělen do zákona č. 84/1968 Sb. schváleného v červnu 1968, jehož text deklaroval, že „cenzura je nepřípustná“.¹⁹⁵

Krátký čas pražského jara, který rázně ukončil vstup okupačních vojsk pěti zemí Varšavské smlouvy do Československa v srpnu 1968, byl současně jediným obdobím od nástupu komunistů k moci v únoru 1948, kdy se vztah politiky a médií významněji přiblížil standardům obvyklým v západních liberálních demokraciích. Média artikulovala důležité problémy doby a podstatným způsobem tak zasahovala do společenského dění. Začala se podílet na utváření veřejného mínění a příjemci mediálních obsahů se proměňovali v kriticky rozvažující publikum. Nedlouho po začátku okupace byla znovu obnovena cenzura a důsledná mocenská kontrola mediálního provozu. Československá společnost a média s ní nastoupila cestu normalizace a na počátku 70. let minulého století byla média opět v područí byrokratického aparátu řízeného KSČ.

Kontinuitu oné „strukturální přeměny veřejnosti“¹⁹⁶ zahájené během pražského jara pak držela (ve velmi omezené míře) média samizdatová a (v míře podstatně vyšší) exilová. Periodika posrpnového československého exilu se stala významnou platformou, v jejímž rámci probíhala kritická diskuse zahájená v oficiálních československých médiích na konci 60. let.

Podmínky pro vydávání exilových periodik byly pochopitelně v řadě ohledů podstatně odlišné od těch v ČSSR. Na jedné straně absence cenzury, svoboda projevu a tím i svobodná výměna názorů. Na straně druhé však i svobodné vydávání exilových titulů mělo své limity. Kupříkladu v neutrálním Švýcarsku, které bylo po srpnu k Čechoslovákům velmi vstřícné a kam jich jen do konce roku 1968 odešlo bezmála osm tisíc,¹⁹⁷ zákony zakazovaly utečencům politickou činnost. Vydávání exilového periodika politickými uprchlíky z komunistického Československa bylo proto balancování na hraně zákona. Tento vztah s místní, tedy švýcarskou politickou realitou řešily redakce exilových periodik různými způsoby - např. tím, že tzv.

¹⁹⁵ Více o médiích pražského jara, srov. např. Hoppe, J. cit. d., Končelík, Jakub: Proměny řízení a kontroly médií v roce 1968. In: Končelík, Jakub, Köpplová, Barbara, Prázová, Irena (eds.). Konsolidace vládnutí a podnikání v České republice a v Evropské unii. II. Praha: Matfyzpress, 2002. s. 313-328.

¹⁹⁶ Termín jsem si vypůjčil z práce Jürgena Habermase, v níž pojednává o utváření raně novověké veřejné sféry a jejích pozdějších proměnách. Habermasovo pojetí je mi inspirací a v modifikované podobě, při vědomí všech limitů, jej vztahuji i na utváření „alternativní“ veřejné sféry (samizdat, exil) vznikající jako důsledek totalitních režimů 20. století. Ostatně i sám Habermas v předmluvě k vydání knihy z roku 1990 hovoří o aktuálnosti, kterou dodala „strukturální přeměně veřejnosti opožděná revoluce ve střední a východní Evropě“ na konci 80. let minulého století. Srov. Habermas, Jürgen: Strukturální přeměna veřejnosti. Zkoumání jedné kategorie občanské společnosti. Praha: Filosofie, 2000, s. 9.

¹⁹⁷ Během následujících let počet československý uprchlíků ve Švýcarsku přesáhl 13 tisíc a Švýcarsko se stalo jednou z nejčastějších cílových zemí posrpnových utečenců. Srov. Zpravodaj Čechů a Slováků ve Švýcarsku (dále jen Zpravodaj), č. 9/1978, s. 17. Více o počtech československých emigrantů v dalších zemích – srov. např. Hanzlík, Jan: Československá emigrace očima tajných materiálů. In: Securitas Imperii 9, Sborník k problematice zahraničních vztahů čs. komunistického režimu, Praha: ÚDV, 2002, s. 269–306.

odpovědným redaktorem se stal člověk, který měl švýcarské občanství, a tudíž si mohl dovolit více než ten, kdo měl jen uprchlický status.¹⁹⁸

Vedle ostatních těžkostí museli exiloví redaktoři a vydavatelé řešit i ty, na jejichž praktické dopady se v tomto příspěvku zaměřím. Z hlediska provozu byly nebezpečné zejména záškodnické aktivity tajných agentů Státní bezpečnosti operujících na Západě, které byly jedním z konkrétních výrazů vztahu politické moci v komunistickém Československu k exilovým médiím. Exilové redakce vytvářely mediální obsahy „nepřátelské socialismu“ – mimo přímou kontrolu byrokratického represivního aparátu KSČ, navíc disponovaly citlivými údaji tisíců exulantů shromážděnými v redakčních kartotékách abonentů a spolupracovníků.

Pod tímto zorným úhlem pohledu lze lépe pochopit některé z pracovních postupů, které byli exiloví vydavatelé nuceni při své činnosti akcentovat. Na příkladu exilového časopisu Zpravodaj Čechů a Slováků ve Švýcarsku (dále jen Zpravodaj) vydávaného od září 1968 československými exulanty v Curychu se pokusím ukázat, jak obezřetnost ve vztahu ke komunistické moci v Československu i k její prodloužené ruce v podobě agentů na Západě ovlivňovala vydavatelskou činnost.¹⁹⁹

Z hlediska podmínek, jež pro činnost médií vytvářejí liberální západní demokracie (svoboda slova a šíření informací definovaná demokratickým legislativním rámcem), je obtížně představitelné, že by v zemi dlouhodobě vycházel časopis, v němž většina příspěvků je anonymních a jehož autoři jsou pro čtenáře neznámí a bezejmenní lidé. V podmínkách pluralitní demokracie je to stav těžko udržitelný – transparentnost, serióznost a dobrá pověst konkrétního média stojí mimo jiné na otevřenosti vůči recipientům a také na jménech konkrétních redaktorů a komentátorů, která posilují důvěryhodnost. Redakce seriózních médií nezveřejňují ani nepodepsané dopisy čtenářů.

Ztížené podmínky politického exilu však staví většinu zásad standardní redakční práce na hlavu. Anonymita byla v exilových časopisech s ohledem na bezpečnost pisatelů a rodinných příslušníků často nezbytná, texty vycházely většinou nepodepsané a pokud u nich podpisy byly, bývaly to nezřídka pseudonymy, iniciály jmen či nejrůznější šifry. Příklad Zpravodaje dokládá, že tato praxe byla i v exilu problematická a ani exiloví (tedy poučenější) čtenáři pro ni neměli velké pochopení. Zpravodaji už v prvních ročnících vyčítali, že je příliš anonymní, protože pod texty se většinou objevovaly jen zkratky. Celá jména v něm bývala spíše výjimečně a rovněž v tiráži stálo pouze obecné sdělení, že časopis vydává redakční kruh.

¹⁹⁸ Jiným problematickým aspektem vydávání bylo např. většinou naprosto nedostatečné ekonomické a technické zázemí. Zvláště počátky vydávání jednotlivých periodik, kdy nebyla vytvořena dostatečná síť předplatitelů a nefungovala ani možnost přijímat inzeráty, které by kryly režijní náklady, bývaly obtížné.

¹⁹⁹ Více o Zpravodaji – srov. např. Orság, Petr: Časopis českého exilu ve Švýcarsku Zpravodaj. In: Studie z dějin emigrace. Olomouc: Verbum, 2003, s. 97-121. K tématu rovněž: Orság, Petr: Média československého exilu v čase „obnovení pořádku“. K některým aspektům vývoje exilových periodik po srpnu 1968. In: Foret, Martin, Lapčík, Marek, Orság, Petr (eds.): Média dnes. Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů. Olomouc: UP, 2008, s. 313-326.

To, že s anonymním vystupováním nebyli ztotožněni ani všichni tvůrci Zpravodaje, dokládají i zmínky na jeho stránkách: „...problém anonymity Zpravodaje byl a je předmětem častých debat a sporů uvnitř redakčního kruhu; prvotní záměr netkvěl v nějakém strachu ... ale byl motivován spíše určitou skromností a vědomím, že důležitější jsou výsledky práce nežli nějaká firma.“²⁰⁰ Redakce sice tvrdila, že anonymita nebyla dána obavami, skutečností ale od samého počátku vydávání časopisu bylo, že ti, kteří se podíleli na výrobě Zpravodaje, pracovali se stínem komunistických agentů Státní bezpečnosti v zádech. „Já osobně jsem neměl zájem, aby se ve Zpravodaji uváděla naše jména. Odmítal jsem to a někteří ostatní taky, protože měli v Československu rodiny a nechtěli je vystavovat šikaně a tlaku komunistů kvůli příbuzným, kteří emigrovali a začali dělat na Západě nějaký časopis,“ popisoval v interview spory ohledně anonymity někdejší vydavatel Zpravodaje z přelomu 60. a 70. let 20. století Jan Dratva. Když redaktor Zdeněk Záplata napsal článek 'Zpravodaj se představuje' a v něm byla uvedena všechna jména i s tím, kdo co dělá, Dratva se ohradil proti jeho publikaci. „Jakmile jsem ten text viděl, tak jsem ho zadržel, protože jeho zveřejnění nebylo domluveno na schůzi. Poté se o textu znovu hlasovalo a polovina lidí byla proti zveřejnění jmen a polovina v čele se Záplatou pro. Nakonec jsme se dohodli, že se zveřejní jen jména těch, kteří to chtějí.“

Výsledek vnitroredakční diskuse na téma anonymita, o níž se zmiňoval Jan Dratva, lze vyčíst ze Zpravodaje: „... je ponecháno každému na vůli, zda se pod článek ve Zpravodaji podepíše nebo zda užije značky...“.²⁰¹ Ani utajení jména však některé tvůrce Zpravodaje nezbavilo obav ze sledování. „Když se na to dívám zpětně, tak si stejně myslím, že komunisté doma navzdory anonymitě už tehdy přesně věděli, kdo Zpravodaj dělá. Mé jméno tam sice nebylo uvedeno, ale má adresa ano, takže pro ně nebyl zase takový problém přes síť svých agentů zjistit, kdo jsem a co dělám,“ uvedl Jan Dratva.

Někteří potenciální přispěvatelé spolupráci se Zpravodajem rovnou zdvořile odmítli – právě kvůli obavám z ohrožení rodin v ČSSR. Například Vlastimil Luka, kterého redaktor Jaroslav Strnad požádal o vzpomínkový text k založení Zpravodaje: „...i tak je můj příspěvek do Vašeho – mimochodem vzorně redigovaného – časopisu prakticky vyloučený s ohledem na moji vdanou dceru v Československu, která se léta pokouší se s námi sejít, a jak Vy jistě víte, je Váš časopis čten všude.“²⁰² Spisovatel Jaroslav Marek začal v exilu používat pseudonym Vejvoda jednak proto, že ve vlasti měl tehdy nemocnou matku a obával se možných represí režimu, ale i proto, aby unikl pozornosti švýcarských úřadů. Ve Švýcarsku byl totiž uznán za politického uprchlíka a jako takový nesměl vyvíjet žádnou politickou činnost. Jenže spolupracoval

²⁰⁰ Zpravodaj č. 19/1969, s.10.

²⁰¹ Zpravodaj č. 24/1970, s. 16.

²⁰² Dopis Vlastimila Luky Jaroslavu Strnadovi z 12. 8. 1978. In: Korespondence Jaroslava Strnada Korespondence Jaroslava Strnada uložená u Marka Irgla ve Valašském Meziříčí.

s mnichovským vysíláním RFE, kam zasílal politickou publicistiku, což úřady mohly považovat za politickou aktivitu.²⁰³

Pokud jde o čtenářské dopisy a anonymitu, zvolila redakce stejný přístup – tedy ponechat na svobodném rozhodnutí zveřejnění či nezveřejnění jména. Současně však uváděla, že nepodepsané čtenářské příspěvky v novinách vycházet sice mohou, ale redakce musí jména přispěvatelů bezpodmínečně znát – s tím, že je nechá pečlivě uschována. Pokud tedy některý ze čtenářů podepsal svůj příspěvek pouze zkratkou a neuvedl celé své jméno, byť ze strachu z prozrazení, redakce dopis nezveřejnila. „... že redakce neprozradí za žádnou cenu jméno autora příspěvku, nepřejde-li si to, je samozřejmé. To by si měli uvědomit pisatelé, kteří se pod ‘zaslána’ podepíšíou krycí značkou nebo jen počátečními písmeny svého jména. Litujeme, že nepodepsané – jakkoli mnohdy velmi sympatické – příspěvky nemůžeme uveřejnit. Plná jména musí redakce znát, zůstanou však v jejím trezoru.“²⁰⁴ Tuto zásadu redakce v průběhu let čtenářům mnohokrát opakovala a vždy zdůraznila, že jméno pisatele musí znát.²⁰⁵ Navzdory nezbytné anonymitě se tedy Zpravodaj i ve ztížených podmínkách exilu snažil vůči čtenářům vystupovat s co největší mírou otevřenosti.

Když redakce Zpravodaje přesvědčovala další potenciální čtenáře k odběru časopisu, neopomínala zdůraznit, že adresy předplatitelů se zásadně nikomu nevydávají a že „být čtenářem Zpravodaje není v žádném případě nebezpečné.“²⁰⁶ Podobně ujišťovala klienty, kteří si podávali v časopise osobní inzeráty, že jejich osobní data jsou v bezpečí: „Ujišťujeme, že tyto oznámky jsou naprosto anonymní, adres nesdělíme nikomu a dopisy, které na tu nebo onu značku dojdou, posíláme zalepené inzerentům.“²⁰⁷ To, že vydávání exilového časopisu je v mnoha ohledech riskantní záležitost, redakce Zpravodaje čtenářům nezastírala: „... takovým risikem je např. soustředění značného počtu adres. Z tohoto faktu mohou vznikat různé nervozity. Máme totiž všichni své zkušenosti. Z domova. Tiskové sdružení nemůže než ujistit čtenáře, že si je v tomto směru vědomo své odpovědnosti ...“²⁰⁸

Právě kvůli důsledné péči o kartotéku adres předplatitelů se uvnitř redakce nejednou vedly vážné spory. První výraznější konflikt se odehrál už v roce 1970, kdy vydavatelem Zpravodaje byl Jan Dratva. Když členové Tiskového sdružení Zpravodaj zjistili, že expedici Zpravodaje převzal Dratvův bratr, který tehdy ještě

²⁰³ Ze stejného důvodu se stal odpovědným redaktorem Zpravodaje Jaroslav Jokl, který jediný z redakčního kruhu sestávajícího jinak z posrpnových uprchlíků měl švýcarské občanství. Tím pádem měl časopis, který vydával rovněž politickou publicistiku, před švýcarskými úřady krytí.

²⁰⁴ Zpravodaj č. 12/1974, s. 32.

²⁰⁵ Podobně jako v citovaném úryvku z roku 1974 argumentovala redakce v průběhu času i mnohokrát později: „Ujišťujeme všechny čtenáře, že jejich adresy nejsou a nebudou nikdy nikomu vydávány, ať již k inzerci ani k jakýmkoliv jiným účelům. Vaše adresy jsou tajemství i pro pracovníky Zpravodaje“ In: Zpravodaj č. 10/1978, s. 36.

²⁰⁶ Zpravodaj č. 4/1983, s. 38.

²⁰⁷ Zpravodaj, č. 4/1977 v redakčním oznámení na zadní straně obálky.

²⁰⁸ Zpravodaj č. 24/1970, s. 16.

neměl politický azyl a přitom disponoval kartotékou, obvinili Dratvu ze zásadního porušení bezpečnostních pravidel a někteří jej dokonce nařkli, že vydal adresy abonentů do Československa. Nic takového se nestalo, ale příhoda ilustruje, jak důležité pro tvůrce Zpravodaje bylo, aby nedbalostí či neopatrností neohrozili žádného z exulantů. V zápise ze schůze Tiskového sdružení Zpravodaj z té doby pak lze číst: „Problematika adres čtenářů a kartotéky: zdůrazněna bezpodmínečná zodpovědnost TS za bezpečnost a nedotknutelnost adres.“²⁰⁹

Podobná vnitroredakční aféra propukla v roce 1972, kdy po neshodách ze Zpravodaje odešel vedoucí administrace a inzerce Ludvík Friede. Ten stál později u založení nového exilového časopisu Magazín a jak se ukázalo, pro tyto potřeby zneužil i kartotéku adres, kterou zcizil ve Zpravodaji. Tvůrci Zpravodaje pak usilovně ujišťovali čtenáře, že Friede si adresy odnesl tajně a bez souhlasu redakce.

Exilové strachy, nedůvěru a podezřívavost výstižně ilustruje i korespondenční debata, kterou vedl Zdeněk Zápata s Jiřím Vohralíkem poté, co Vohralík nahrával na magnetofon diskusi na schůzi Svazu čs. spolků. Vohralík podle všeho pořizoval záznamy bez postranních úmyslů, čistě pro potřeby exulantů, nicméně Zápata mu v dopise s výtkou naznačil možné zneužití zvukových záznamů: „... přílišná horlivost a všudybylnost ve spojení s magnetofonovou technikou (které si vážím), může někdy vést v exilovém prostředí (vystaveném nejrůznějším psychózám) k odezvám spíše negativním než pozitivním ... Velmi záslužné zachycování různých kulturních a naučných pořadů a jejich distribuce ve zvukových záznamech ... by mělo mít jistou mez ... informace tohoto typu už může vzbuzovat jiné než čistě informativní zájmy.“²¹⁰

Obavy z infiltrace agentů komunistické policie do exilových struktur byly v případě Zpravodaje zcela na místě. Už někdy v roce 1973 komunisté vyslali do Švýcarska například špiona Juraje Gabaje (krycím jménem Joga), jemuž se podařilo proniknout do švýcarské emigrantské komunity tak dokonale, že byl dokonce zvolen místopředsedou Svazu československých spolků ve Švýcarsku. Z titulu své funkce se pak dostal i k části kartotéky Zpravodaje a volně s ní několik měsíců disponoval. Gabaj ve Švýcarsku působil několik let.

Podobně operoval ve Švýcarsku jako agent StB i Tomáš Řezáč, syn spisovatele Václava Řezáče, který na začátku normalizace odešel z Československa na Západ. V Curychu se mu podařilo mimo jiné dostat do okruhu spolupracovníku Zpravodaje v době, kdy časopis vedl Zdeněk Zápata. „Kolem Zpravodaje se pohybovali samozřejmě i různí špiclové a estébáci, například Tomáš Řezáč, kterému táta bohužel naletěl, protože byl moc důvěřivý. Řezáč dokonce chodil i k nám domů na návštěvy. Že to byl agent, zjistil táta až později,“ uvedla dcera Zdeňka Záplaty Veronika v interview.²¹¹

²⁰⁹ Zápis ze schůze Tiskového sdružení Zpravodaj konané 18. 6. 1970. In: Materiály Arnošta Jokla uložené u Jaroslava Jokla v Adliswil u Curychu, Švýcarsko.

²¹⁰ Dopis Zdeňka Záplaty Jiřímu Vohralíkovi z 21. 3. 1971. In: Pozůstalost Zdeňka Záplaty – uloženo u Veroniky Záplavové v Mnichově, SRN (dále jen PZZ).

²¹¹ Osobní interview s Veronikou Záplatovou v Curychu dne 4. 4. 2003.

Lidé, kteří v exilu vyvíjeli aktivní činnost proti komunistickému režimu, museli čelit nejrůznějším výhrůžkám a tlakům. To potvrdili v interview jak Veronika Záplatová, tak manželka redaktora Jaroslava Strnada Rozárka i Jaroslav Hájek, který působil řadu let jako vydavatel Zpravodaje.²¹² Rozárka Strnadová vzpomínala, že v 70. letech je doma pravidelně v noci budil telefon. Když jej zvedli, nikdo se neozval. „To trvalo asi půl roku, telefon zazvonil vždycky mezi druhou a třetí hodinou v noci, aby člověk už pak nemohl usnout. Dávali jsme kvůli tomu i oznámení na poštu, ale tam nám řekli, že s tím nemohou nic dělat,“ uvedla.

Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že různá bezpečnostní opatření, která vymýšleli vydavatelé časopisů, aby co nejvíce ztížili možnosti komunistické moci ohrožovat skrze tajné agenty vydávání exilových periodik, byla nezbytná. Kvůli zachování anonymity řady autorů je však dnes v mnoha případech už prakticky nemožné dohledat všechna konkrétní jména těch, kteří se na výrobě exilových periodik podíleli.

Literatura:

Bašta, Jirí: Agent REPO – spisovatel ve službách komunistické propagandy. In: Securitas Imperii 8, Sborník k problematice bezpečnostních služeb, ÚDV Praha 2001, s. 6 – 69.

Bednařík, Petr, Cebe, Jan: Řízení českých médií v letech 1945–1948. In: Masová média jako předmět odborného zájmu. Sborník Národního muzea v Praze, řada C – Literární historie, LI/2006/1-4. Praha: Národní muzeum, 2006, s. 32-36.

Habermas, Jürgen: Strukturální přeměna veřejnosti. Zkoumání jedné kategorie občanské společnosti. Praha: Filosofie, 2000.

Zdeněk Záplata nebyl jediný, kdo Řezáčovi uvěřil. Např. v exilovém nakladatelství Index Řezáč vydal v roce 1973 pod pseudonymem A. Lidin špionážní román Trpaslík na houpačce. Při interview v Rádiu Svobodná Evropa se seznámil s vedoucím české redakce Karlem Jezdinským, ve Švýcarsku pak i s Alexandrem Složenicynem. Řezáč byl tajnou policií naverbován dvakrát. Poprvé už 21. 5. 1965, kdy působil jako informátor pod krycím jménem KAREL. Tehdy se měl orientovat na „problematiku vízových cizinců a novinářů“. Spolupráci s ním ale StB ukončila v roce 1967. Podruhé Řezáč vstoupil do služeb komunistické tajné policie 22. 11. 1972, získal krycí jméno REPO a s ním i „problematiku emigrace“. Více srov.: Bašta, J.: Agent REPO – spisovatel ve službách komunistické propagandy. In: Securitas Imperii 8, Sborník k problematice bezpečnostních služeb, ÚDV Praha 2001, s. 6 – 69.

²¹² Hájek v interview uvedl, že byli stále pod dozorem čs. velvyslanectví ve Švýcarsku a jeho tajné služby a bylo jim za jejich aktivity vyhrožováno i únosem dětí. „Moji sestru v Praze několikrát navštívili pracovníci StB, označovali se za mé kamarády a posílali po ní výzvy, abych se dostavil do Vídně nebo do Bernu. Nikdy jsem výzev neuposlechl ... Proto jsem nikdy nevydal žádné doklady ze Zpravodaje, aby nebyly zneužity,“ uvedl Hájek.

Hanzlík, Jan: Československá emigrace očima tajných materiálů. In: *Securitas Imperii* 9, Sborník k problematice zahraničních vztahů čs. komunistického režimu, Praha:UDV, 2002, s. 269–306.

Hoppe, Jiří: Pražské jaro v médiích. Výběr z dobové publicistiky. Praha – Brno: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, nakladatelství Doplněk, 2004.

Kaplan, Karel, Tomášek, Dušan: O cenzuře v Československu v letech 1945-1956. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1994.

Končelík, Jakub: Proměny řízení a kontroly médií v roce 1968. In Končelík, Jakub, Köpplová, Barbara, Prázová, Irena (eds.). *Konsolidace vládnutí a podnikání v České republice a v Evropské unii. II.* Praha: Matfyzpress, 2002. s. 313-328.

Orság, Petr: Časopis českého exilu ve Švýcarsku *Zpravodaj*. In: *Studie z dějin emigrace*. Olomouc: Verbum, 2003, s. 97-121.

Orság, Petr: Média československého exilu v čase „obnovení pořádku“. K některým aspektům vývoje exilových periodik po srpnu 1968. In: Foret, Martin, Lapčík, Marek, Orság, Petr (eds.): *Média dnes. Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: UP, 2008, s. 313-326.

Prameny

Zpravodaj Čechů a Slováků ve Švýcarsku. Curych 1968-1990.

Korespondence Jaroslava Strnada - uloženo u Marka Irgla ve Valašském Meziříčí.

Materiály Arnošta Jokla - uloženy u Jaroslava Jokla v Adliswil u Curychu, Švýcarsko.

Pozůstalost Zdeňka Záplaty - uloženo u Veroniky Záplatové v Mnichově, SRN.

- rozhovor s Janem Dratvou, Brno 4. 9. 2002
- rozhovor s Jaroslavem Hájkem, Winterthur 2. 4. 2003
- rozhovor s Jaroslavem Markem-Vejvodou, Praha 7. 9. 2002
- rozhovor s Rozárkou Strnadovou, Obstalden-Walenguflen 4. 4. 2003
- rozhovor s Veronikou Záplatovou, Curych 2. 4. 2003.

Tiráž:

SYMBIÓZA MÉDIÍ A POLITIKY Zborník príspevkov zo seminára s medzinárodnou účasťou, ktorý sa konal v rámci grantového projektu Ústavu politických vied SAV v Bratislave . Seminár sa konal dňa 11. decembra 2008, po skončení grantového VEGA SAV MŠ SR, číslo: 2/6118/27, pod názvom : Slovenská politická kultúra v médiách po roku 1989 projektu, na Katedre žurnalistiky FF UKF v Nitre.

Recenzenti :

Doc. PhDr. Svetozár Krno, PhD.

Prof.PhDr. Pavol Mešťan, DrSc.

Zostavovatelia :

PhDr. Eva Jaššová, PhD.

Doc. PhDr., PaedDr. Karol Orban, PhD.

JUDr. Daniel Šmihula, PhD.

Vydavateľ: Ústav politických vied SAV

Vydané v roku 2009

počet strán : 162

ISBN: 978-80-970353-0-3