

# Manipulácia v politickom spravodajstve

**Eva Pristašová**

## Resume

Media have a big influence on human thinking. They influence people and serve them what they can think about. They are able to change political proces and political decisions. This power can be abused for achieving a profit. This abuse of authority is closely connected with manipulation. My article speaks about manipulation in political reporting. This kind of manipulation is the most often and dangerous. It is hard to detect it for the recipient. In my article I describe what methods of manipulation are used by mass media.

Spravodajstvo a jeho informačná hodnota je jedným z najdôležitejších zdrojov informácií o politickom dianí. Z televíznych novín, rozhlasu či novinových správ sa dozvedáme, čo sa odohralo u nás alebo kdekoľvek inde na svete v priebehu dňa. Spravodajstvo nám ponúka širokú paletu noviniek z prostredia parlamentov, rokovaní vlád, prostredníctvom neho poznávame rôzne názory politikov na aktuálne spoločenské dianie. Stalo sa súčasťou života ľudí a nepopierateľne ovplyvňuje ľudské myslenie.

Spravodajstvo zohráva v spoločnosti veľkú úlohu, preto sú na neho kladené veľké kritériá. Správa ako taká má aj svoju obchodnú hodnotu, dá sa chápať ako tovar, ktorý sa majitelia médiá pokúšajú predáť. V mediálnych kruhoch sa vytvorila triadická závislosť: zaujímavá informácia – sledovanosť – zisk. Zisk neustále poháňa činnosť médií. Je najväčším katalyzátorom, ktorý ich ťahá až do dimenzií úzko hraničiacich s kultúrou a vkusom. Redakcie produkujú a vyberajú informácie, o ktorých si myslia, že vzbudia záujem u respondentov. Pikantná kuriozita im zabezpečí sledovanosť, ktorá je určujúca pre zadávateľov reklamy - hlavných živiteľov masmédií. V každodennej praxi sa často stretávame s tým, že nosnou správou masmédiá je samovražda mladej ženy, ktorá skočila zo skaly s malým synčekom v náručí. Táto správa je síce nepríjemná a vyvoláva ľútosť, ale v ten deň sa mohli stať dôležitejšie veci, ktoré by mohli ovplyvniť celú spoločnosť. Seriózne správy sa zaraďujú v rámci spravodajstva až po „senzáciách“. Médiá by mali viac dbať na vkus a kultúru podávania správ, pretože takýto stav je zvrátený. Je to priam nevyhnutné, pretože médiá sleduje obrovské percento populácie a majú obrovský socializačný potenciál. Určujú,

o čom má spoločnosť rozmýšľať. Mimomanželský pomer nejakého politika sa tak zdá byť dôležitejší ako jeho politické aktivity. Diváka priťahujú masmédiá výberom a exponovaním všetkého, čo je senzačné, katastrofálne, každé násilie, sex, nešťastie, zlo, čudáctvo. Pomaly si zvykáme uvažovať o realite, ale aj o sebe v kategóriách, v akých realitu predstavujú médiá. To má za následok vytlačanie myslenia v kategóriách hodnôt, zmyslu, zodpovednosti a citlivosti. Rastislav Tóth ako príklad k tomuto špecifiku mediálnej logiky použil porekadlo: ak na moste pes pohryzie človeka, mediálne sa nič nestalo, ak však človek pohryzie psa, ide o zaujímavý fakt.<sup>1</sup>

Správa ako taká musí spĺňať mnoho kritérií, aby mala mediálnu hodnotu. Je paradoxné, že základné postuláty kvalitnej správy sa vstúpajú už malým deťom na základnej škole, a pritom u renomovaných novinárov tieto vedomosti absentujú.

## Výber správ

*„Správa je to, čo z nej ľudia od novín dokážu urobiť.“<sup>2</sup>*

Michael Kunczik

Každá správa má svoju hodnotu, najmä obchodnú. Periodické vychádzanie novín, aj televíznych a rozhlasových vedie k dopytu po správach. Informácia už nie je len produktom kultúry a formou vzdelávania, ale tovarom, ktorý má priniesť zisk. Výber správ prezentovaných daným komunikačným prostriedkom závisí teda od majiteľa alebo od šéfa médiá. Podľa výberu správ a metód ich prezentácie ľahko oceníme úroveň, a predovšetkým politickú orientáciu daného masmédiá. Všeobecne však platí, že dobrá, komunikácie hodná správa musí spĺňať niekoľko kritérií. Každá správa by mala mať krátke trvanie, jasnú časovú ohraničenosť, pretože v opačnom prípade môže u publika nastať strata pozornosti. Medzi ďalšie atribúty dobrej správy patrí ľahké spozorovanie, aktuálnosť, výnimočnosť, význam pre príjemcu, jednoznačnosť, konkrétnosť, jedinečnosť. Blízkosť príjemcu je tiež určujúca pre úspešnosť správy. Slovenského recipienta skôr zaujme správa o odvolávaní nášho ministra ako napríklad nemeckého. Informácia vnútropolitického charakteru je pre príjemcu väčšinou dôležitejšia než ostatné, má na jeho život priame dôsledky. Záujem o správu môže zvýšiť aj jej nadväznosť na určité udalosti. Je prijateľnejšie, ak príjemca pozná kontext správy, súvislosti s inými udalosťami. Ak recipient nepozná korene izraelsko – palestínskeho konfliktu, neupúta ho správa o začatí rokovaní medzi židmi a moslimami. Diskutabilné je

<sup>1</sup> Tóth, R.: Politická úloha masmédií, In: <http://www.ucm.sk/revue/2001/toth.pdf> (4. 5. 2005)

<sup>2</sup> Kunczik, M. : Základy masové komunikace, Praha : Karolinum, 1995, s.115

kritérium prekvapivosti a súladu s očakávaniami. Názory rôznych autorov sa pri tomto bode rozchádzajú. Ilowiecki a Zasepa tvrdia, že správa, aby oslovila, by mala byť v súlade s očakávaniami recipienta. Mala by mu potvrdiť jeho názor.<sup>3</sup> Michael Kunczik však píše, že „udalosti prebiehajúce podľa pravidiel, zvyklostí a čisto súkromné záležitosti nemajú žiadnu hodnotu.“<sup>4</sup> Výhodnosť negativizmu v správe potvrdzuje formulka „bad news are good news“ – „zlé správy sú dobré správy“. Negatívne správy lepšie zodpovedajú časovému hľadisku, väčšinou sú krátke. Sú jednoznačné, čo znamená, že pri označení správy za negatívnu nastáva väčšia zhoda. Zodpovedajú ľudskej predstave sveta a objavujú sa nečakane a náhle. Personalizácia správy má tiež dopad na jej mediálnu hodnotu. Vzťah k elitným národom či osobnostiam sa odráža aj na atraktivite výpovede. Spoločnosťou viac zarezonuje správa z USA ako napríklad z Kene. Takisto to platí aj u osobností. Záležitosť týkajúca sa osoby verejne známejšej upúta pozornosť viac, to znamená, že sa jej pripisuje aj väčšia hodnota.

Aj Lippmann sa vyjadruje k hodnote správy, pričom zavádza pojem „news value“. Tento pojem spájal s jednoznačnosťou udalosti, prekvapením, priestorovou blízkosťou, novosťou, osobným zaujatím a konfliktom. Poukazuje zároveň na to, že mnohé obrazy v našich hlavách vytvorili masmédiá. V tomto kontexte rozlišuje okolitý svet, reálne existujúci a pseudosvet vytvorený médiami. Hodnota správy podľa neho neznamena v podstate nič iné ako intuitívne domnienky novinárov o tom, čo dané publikum zaujíma, čo vzbudí jeho pozornosť. Pokiaľ médiá informujú každý deň, koncentrujú sa pri selekcii tém na nie príliš staré udalosti s krátkou životnosťou, ktoré sú relevantné danému okruhu recipientov a môžu byť uverejnené s minimálnym zmeškaním.<sup>5</sup>

Na záver tejto podkapitoly ešte raz zhrniem kritériá pre hodnotnú správu: krátke trvanie, frekvencia, ľahké spozorovanie, jednoznačnosť, súlad s očakávaniami, prekvapenie, význam, kontinuita, personalizácia, jedinečnosť, dôveryhodný prameň, konkrétnosť, aktuálnosť, dôležitosť pre príjemcu, negativita.

### **Gatekeeping**

S hodnotami správy úzko súvisí aj v mediálnej teórii zaužívaný pojem gatekeeping, ktorý predstavuje ohraničovanie množstva informácií. To znamená výber tém, ktoré sú považované za hodné komunikácie. Tento termín sa v literatúre používa s odkazom na práce Kurta

<sup>3</sup> Ilowiecki, M. – Zasepa, T. : Moc a nemoc médií, Bratislava : Typi Universitatis Tyrnavienis, 2003, s.77

<sup>4</sup> Kunczik, M. : Základy masové komunikace, Praha : Karolinum, 1995, s.118

<sup>5</sup> bližšie W. Lippmann: Public Opinion

Lewina. Je to označenie pre jednotlivcov, ktorí zastávajú v rámci masmédiá také pozície, v ktorých môžu rozhodovať o prijatí, poprípade odmietnutí správy. Gatekeeper, väčšinou šéfredaktor alebo majiteľ rozhodne, ktoré udalosti sa stanú udalosťami verejnými a ktoré nie. Gatekeeperi sú síce závislí na publiku, no veľký podiel na osude správy zostáva na ich osobnom zvážení. Táto oblasť býva ovládaná neosobnými pravidlami alebo jednotlivcami. Takýto proces vpúšťania správy sa môže odhrať na rôznych rovinách a opakovane, či už u spravodajcu, redaktora, či vydavateľa. Kunczik tvrdí, že gatekeeper sa tak zúčastňuje na formovaní spoločenských a svetonázorových postojov recipientov. Témy nie sú len akceptované alebo odmietnuté, ale sú spracúvané, a tým upravované. Tento autor odhaľuje tlaky byrokratických štruktúr a hovorí aj o tom, že najdôležitejším faktorom nie je hodnotenie správ samotných, ale tlaku, ktorý je vyvíjaný, aby sa dostali do novín. Spravodajca je zamestnávaný predovšetkým mechanickými tlakmi svojej práce a menej sociálnym významom a pôsobením správy.<sup>6</sup>

Médiá si často vyberajú témy, o ktorých si myslia, že budú ľudí zaujímať. Za hodnotu, ktorá ovplyvňuje gatekeepera, sa dá považovať aj veľkosť masmédiá. Platí úmera, že čím je väčšie masmédiu, tým uverejňuje menej agentúrnych správ. Jedným z dôležitých faktorov v procese selekcie nie je ani tak hodnotenie správ, ako tlak, že noviny musia výjsť, resp., že sa blíži ich vysielač čas. Pri gatekeepingu je nutné zdôrazniť jeho dva parametre – mediálne napodobňovanie a hyperemócie. Napodobňovanie je akási horúčka, ktorá sa náhle zmocňuje médií každého druhu a tlačí ich s absolútnou naliehavosťou k tomu, aby sa hnali za nejakou udalosťou pod zámienkou, že ostatné médiá, najmä renomované, jej prisudzujú veľký význam. Pripomína to snehovú guľu. Čím viac sa médiá zaoberajú nejakým problémom, témou, tým sa kolektívne presviedčajú, že táto téma je nenahraditeľná a centrálna a že je potrebné dať jej viac priestoru, prostriedkov, času a novinárov. Médiá sa tak sami stimulujú a dráždia, zvyšujú preceňovania témy a nechávajú sa unášať k preinformovanosti. Príkladom toho je smrť princeznej Diany alebo Monikagate.

Ďalším neodmysliteľným a sprievodným javom gatekeepingu je hyperemócia. Zároveň je druhým charakteristickým rysom preinformovanosti. V médiách síce vždy existoval, ale zostával špecialitou demagogickej tlače, ktorá sa pohrávala so senzačným a emočným šokom. Vážené médiá si navonok zachovali striktnosť a pojmový chlad. To sa však pomaly menilo pôsobením televízie ako dominantného média. Televízne noviny sa dekonceptualizovali a ponorili do bažiny pátosu. Vytvorili akúsi informačnú rovnicu. Keď je pravdivá emócia,

---

<sup>6</sup> Kunczik, M. : Základy masové komunikace, Praha : Karolinum, 1995, s.114

ktorú cítime pri sledovaní televíznych novín, je pravdivá aj informácia. To vytvorilo vieru v myšlienku, že informácia je vždy zjednodušiteľná, redukovateľná na masové divadielko a rozložená na určitý počet segmentov a emócií.<sup>7</sup>

Toto napodobňovanie ostatných médií a prepĺňanie správ emóciami, zväčša nepríjemnými, ktoré v nás vyvolávajú strach a ľútosť, je manipulatívne a zavádzajúce. Médiá to dokazujú disponovaním autentickými zábermi, obrazom. Ukážu nám, čo sa stalo, ale iba takým spôsobom, ako si to gatekeeper želá. Je to veľmi účinná forma manipulácie, pretože sme to videli na vlastné oči a tomu je najľahšie uveriť. Médiá nám však ukážu len to, čo chcú, aby sme videli. Chcú, aby sme s nimi zdieľali názor a rozmýšľali o veciach, ktoré nám ukazujú. Proamerické televízie nikdy neukážu zábery, ako vo vojne umierali iracké deti. Skôr budú demonštrovať útoky moslimov na inonáboženských civilistov a podobne. Platí to aj opačne. Moslinské médiá tiež neukážu zábery ako moslimskí teroristi zabíjajú civilistov.

### **Nastol'ovanie programu – agenda setting**

*„Masmédiá nás nemusia nútiť, čo si máme myslieť. Vnucujú nám to, o čo máme rozmýšľať.“<sup>8</sup>*

(T. Zasepa)

Spravodajské oddelenia denne získavajú stovky správ a informácií. Úlohou zodpovedných redaktorov je vybrať a podľa významu, prípadne podľa kritérií média ich zoradiť do pútavých správ, ktoré zaujmú cieľovú skupinu. Zdanlivo jednoduchá, správne interpretovaná informácia, ktorá je upravená podľa požiadaviek recipienta, môže mať veľký dopad na politické dianie aj v tých najvyspelejších krajinách.<sup>9</sup>

Vlamanie sa do kancelárií politickej strany, sexuálne obťažovanie na pracovisku, prípad domáceho násillia či nezákonné odpočúvanie telefonátov. Všetko sú to príbehy z každodenného života. Časté, anonymné, a teda nie témy, o ktorých by ľudia veľmi často uvažovali. Takéto udalosti zostanú takmer nepovšimnuté, pokiaľ sa konkrétneho človeka bytostne nedotýkajú alebo pokiaľ ich masmédiá nezviditeľnia. Po takejto mediálnej intervencii sú Watergate, Monikagate či protištátna skupinka verejne známe záležitosti. Napriek tomu, že nie sú známe z osobnej interakcie, stali sa zrazu témami, nad ktorými verejnosť rozmýšľa. Nikdy by sa nezamýšľala nad nezákonným odpočúvaním tajnými

<sup>7</sup> Ramonet, I. : Tyranie médií, Praha : Mladá fronta, 2003, s.29

<sup>8</sup> Ilowiecki, M. – Zasepa, T. : Moc a nemoc médií, Bratislava : Typi Universitatis Tyrnavienis, 2003, s.38

<sup>9</sup> potvrdzuje to odstúpenie R. Nixona z postu prezidenta USA po vypuknutí aféry Watergate

službami, keby na túto skutočnosť nebola upovedomená médiami. Prečo sa dozvedá spoločnosť práve o týchto udalostiach? Prečo nie o niektorých iných? Odpoveď na tieto otázky sa v mediálnej praxi označuje pojmom „agenda setting“. Tento termín prvýkrát použili Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw v článku z roku 1972, v ktorom zverejnili výsledky výskumu sledujúceho rolu masmédií v prezidentskej volebnej kampani v roku 1968 v univerzitnom meste Chapel Hill v USA. Výskum sa zaoberal hierarchizáciou tém, ktoré príslušné voľby využívajú. Táto štúdia vníma vzájomné vzťahy a súvislosti medzi politickou agendou (témy, ktoré do predvolebnej komunikačnej situácie vnáša politická elita), verejnou agendou (témy, ktoré preferujú jednotlivé skupiny voličov) a mediálnou agendou ako interaktívne procesy vzájomného ovplyvňovania, podpory či potláčania.<sup>10</sup>

Agenda setting sa dá teda chápať ako selekcia, voľba tém a všeobecne informácií určených na uverejnenie. Na základe žurnalistického výberu správ vzniká pre recipienta nový obraz sveta, mediálna realita. Selekcia, voľba tém je v masmédiách prirodzená, lebo neexistuje fyzická možnosť, ani potreba všetko všetkým odovzdávať. Výber, miesto a čas predstavenia správ má nesmierny vplyv na to, čo daná spoločnosť bude považovať za svoju prioritu. Agenda setting má podstatný vplyv na to, o akých záležitostiach ľudia premýšľajú, čo si o nich myslia a aký význam im pripisujú. Nastolovanie programu sa môže riadiť podľa rôznych kritérií, napríklad závažnosťou daného faktu pre celú spoločnosť, pravdivosťou, objektivitou, nestrannosťou, vyváženosťou. Prakticky sa však agenda setting tvorí podľa uvedených kritérií. Mediálna prax zohľadňuje najmä hľadisko zvýšenia sledovanosti, teda maximalizácie zisku a hľadisko politického záujmu gatekeepera.

Zaujímavá je štúdia manželov Gladys a Kurta Langovcov, ktorí skúmali vzťah medzi verejnou a mediálnou mienkou v priebehu krízy Watergate. Na základe svojich zistení sformulovali proces agendy setting, jej budovanie. Princíp toho procesu spočíva v tom, že masmédiá zvýraznia niektoré udalosti. Zároveň je však nutné uvedomiť si, že rôzne typy tém vyžadujú rôzne mediálne pokrytie a časový priestor. Témy a udalosti, ktoré sú stredobodom pozornosti, musia byť určitým spôsobom rámcované. Musí im byť pripísaná množina pojmov, pod ktorými im ľudia rozumejú a v akých sa o nich hovorí. Jazyk, ktorý používajú médiá, môže tiež ovplyvniť dôležitosť témy v očiach publika. Ak sa o Watergate hovorilo zo začiatku ako o vlámaní, uberalo to téme na dôležitosť. Neskôr sa však prešlo na termín škandál, ktorý jej pripísal väčšiu váhu. Masmédiá napájajú témy alebo udalosti, ktoré sa stali stredobodom pozornosti na druhotné symboly. Pozícia týchto symbolov v rámci politiky je

---

<sup>10</sup> Jiráček, J. – Říchnová, B. : Politická komunikace a média, Praha : Karolinum, 2000, s. 8

veľmi ľahko rozpoznateľná. Ľudia potrebujú zaujať stanovisko k témam a potrebujú na to nejaký základ. V prípade Watergate spájali túto kauzu so symbolmi ako „potreba dostať fakty na svetlo sveta“ alebo „dôvera vo vládu“. Ak sa k téme začnú vyjadrovať známe a dôveryhodné udalosti, proces agendy setting sa zrýchli.<sup>11</sup>

## Formy a metódy manipulácie

Správa je informácia o tom, čo sa stalo. Nie je miestom alebo spôsobom novinárovho oznámenia, čo si on myslí o tejto udalosti. Má na to právo, ale iba pod hlavičkou iného žánru ako je spravodajstvo. Komentár môže byť akýkoľvek, môže zastávať a prezentovať akýkoľvek názor, ale nesmie sa to označovať za správu. Záujmom masmédií je robiť to utajenou formou. Preto sú veľmi opatrné vo výbere slov, termínov, opisov situácií a jednotlivcov. Používaním hodnotiacich slovíčok posúvajú správu v našom vedomí do inej roviny - pozitívnej alebo negatívnej bez toho, aby sme si to v toku správ uvedomili. Tieto slovíčka sa líšia od pridávania hodnotiacich adjektív až po silné nálepky, s ktorými si verejnosť automaticky zosobní pozitívnu alebo negatívnu predstavu. Čím citlivejšia a pre vládnú moc dôležitejšia je téma, tým viac sa podprahová manipulácia v médiách uplatňuje. Názorným príkladom je TV Markíza. Na tieto aktivity poukázala aj Rada pre vysielanie a retransmisiiu vo svojej správe o monitorovaní TV Markíza so zameraním na prezentáciu politických subjektov vo vysielaní.<sup>12</sup>

Vedomé zamieňanie správy a komentára je neprípustné a neakceptovateľné z hľadiska etiky, ale je to veľmi častou praxou v súčasnej žurnalistike, pretože je to asi najjednoduchšia forma ovplyvňovania verejnej mienky. Informácie sú vyberané a upravované tak, aby podporili redakčnú líniu, a tým nepodávajú správu úplne, ale iba jednostranne. V súčasnosti nie je zložitá rozpoznať stranícku líniu redakcie ani z prvého kontaktu s masmediálnym prostriedkom. Rastislav Tóth pripomína, ako slovenské médiá vytvorili z regionálneho košického politika, Rudolfa Schustera, najsilnejšieho kandidáta v prezidentských voľbách 1999. Tóth píše, že mu veľmi silným tlakom odstránili z cesty možných ďalších straníckych kandidátov a prispeli k jeho jednotnej podpore zo strany vládnucej koalície. Verejnosť vnímala iba jeho úspešné primátorstvo v Košiciach, pričom nepoznala obsah tejto úspešnosti.

---

<sup>11</sup> bližšie pozri Kurt a Gladys Lang: The Battle for Public Opinion: The President, the Press, and the Polls during Watergate

<sup>12</sup> <http://www.rada-rtv.sk/> (7. 5. 2005)

Masmédiá vytvorili taký priestor kandidátskej súťaže, ktorý najviac vyhovoval tomuto kandidátovi.<sup>13</sup> Redakčná línia sa recipientovi najviac odhaľuje práve v období pred voľbami. Masmédiá majú tendenciu vystupovať viditeľnejšie v prospech svojich favoritov. Tiež však očividnejšie posudzujú opačnú stranu z hľadiska negatívneho. Využívajú pritom množstvo taktík. Napríklad dávajú svojmu favoritovi oveľa väčší priestor na prezentáciu svojich zámerov, ideí, programov. Druhej strane však vyhradia priestor len na obhajobu, resp. vyjadrenie sa k rôznym invektívam a obvineniam. Jednostrannosť je evidentná a nespochybniteľná aj u masmédií, ktoré sami seba deklarujú ako nezávislé. Je to zavádzajúce, pretože recipient od nich čaká väčšiu pluralitu názorov na daný problém, ale stretáva sa iba s neustálym dokazovaním správnosti postoja jednej strany. Voči recipientovi je toto konanie viac neférové ako konanie média, ktoré jasne popíše svoju orientáciu a nebude sa označovať ako nezávislé a nestranné. Zamieňanie správy a komentára môže viesť k tomu, že recipient, ktorý čerpá z jedného médiá si môže vytvoriť predstavu, že skutočný priebeh udalostí dáva priestor novinárovým nádejám a obavám. Komentáre neinterpretujú udalosti, ale naopak udalosti vyzerajú tak, ako by sa stali v súlade s komentárom. Michal Kunczik stavia trochu ironicky novinárov v takejto situácii do pozície „neomylných veštcov“.<sup>14</sup>

Vedomé zamieňanie správy a komentára úzko korešponduje, ba až splýva s jednou z najvýznamnejších metód manipulácie v spravodajstve, skrytou persúziou. Správa sa nám skrytým prehováraním dokáže javiť ako pravda o realite. Pri využívaní tejto formy manipulácie si recipient myslí, že pojmy použité v správe sú presné a jednoznačné. Cíti sa zahanbený, že ich doteraz nechápal alebo im pripisoval iný význam. Táto forma manipulácie je najviac účinná u ľudí s nižším vzdelaním, ktorí nemajú spoločenský prehľad. Podľa Ilowieckeho a Zasepu skrytá persúzia prezentuje určité, prinajmenšom diskutabilné, ak nie falošné názory ako prirodzené a samozrejmé, v súlade so zdravým rozumom, ktoré akceptuje väčšina a často podporuje aj vedecký výskum.<sup>15</sup> Príkladom tohto druhu manipulácie môže byť aj volebné prognózovanie. Výsledky preferencií jednotlivých agentúr sa častokrát navzájom zásadne odlišujú. Predvolebné sondáže bývajú často chybné. Týchto omylov je plná história, ale stretávame sa s tým aj v súčasnosti. Najčerstvejším príkladom je prvé kolo minulých prezidentských volieb, kedy sa ako potenciálny víťaz volieb označoval Eduard Kukan, pričom sa nedostal ani do druhého kola. Z histórie je jedným z najznámejších a najčastejšie uvádzaný ako omyl prieskumov verejnej mienky prezidentský súboj Deweyho

<sup>13</sup> Tóth, R.: Politická úloha masmédií, In: <http://www.ucm.sk/revue/2001/toth.pdf> (4. 2. 2005)

<sup>14</sup> Kunczik, M. : Základy masové komunikace, Praha : Karolinum, 1995, s.128

<sup>15</sup> Ilowiecki, M. – Zasepa, T. : Moc a nemoc médií, Bratislava : Typi Universitatis Tyrnavienis, 2003, s.41



s Trumanom. Môže však ísť aj o vedomý omyl, pretože aj takéto falošné prognózovanie sa dá chápať ako manipulácia. Je veľká tendencia chápať takéto prieskumy ako pravdivý fakt a potom tomu prispôbiť svoje volebné správanie. Ak majú voliči pocit, že ich kandidát nemá šancu na úspech (dá sa to zistiť iba z predvolebných preferencií, ktoré bývajú často nepresné, v horšom prípade účelové), dávajú hlasy tomu kandidátovi, ktorý predstavuje menšie zlo. Teória menšieho zla sa stala na Slovensku pomerne častou praxou. Veľmi obvyklou formou manipulácie v spravodajstve je technika odobrovania a neustáleho súhlasu.<sup>16</sup> Táto metóda spočíva v uprednostňovaní jednej strany, či už konkrétneho politika, strany, vlády, opozície... Všetky skutočnosti, ktoré sa tejto strany dotýkajú sú v médiu označované sa správne, chvályhodné, neomylné, nespochybniteľné, predstavujúce jedno možné riešenie. Poskytuje sa jej v médiu neporovnateľne väčší priestor. Príkladom zo slovenského mediálneho prostredia je vystupovanie a prezentovanie osoby Pavla Ruska v TV Markíza. Tento vzťah je verejným tajomstvom a okrem spomínanej manipulačnej techniky pochlebovania poukazuje aj na nebezpečenstvo krížového vlastníctva médií. Aj keď tento fakt už nie je aktuálny, prepojenosť sa nedá spochybníť.

Simuláciu objektivity som v krátkosti uviedla, ale zaslúži si väčšie pokrytie kvôli svojej negatívnej manipulačnej hodnote. Veľa médií sa vyhlasuje a propaguje ako nezávislé a objektívne, pod touto hlavičkou však rozohráva rôzne manipulačné hry a taktiky. Spoločnosť ich vníma ako seriózne, nebulvárne a tento kredit médiá často využívajú. Príkladom je správanie sa denníka Pravda, ktorý sa deklaruje ako „noviny s triezvym pohľadom na svet“, pred prezidentskými voľbami 2004. Zaujatosť voči jednému z favoritov na post prezidenta SR, Vladimírovi Mečiarovi, bola viditeľná. Denník Pravda predstavoval jednotlivých kandidátov formou rozsiahleho interview. V prípade Vladimíra Mečiara bola vybratá neestetická fotka a otázky, ktoré sa dostali na titulku, boli vrcholne nepríjemné a netýkali sa vízií potenciálneho budúceho prezidenta na spravovanie svojej funkcie, ale riešili osobné otázky. V prípade ostatných kandidátov zvolili mierny, informatívny, nie útočný postoj. Okrem toho v tom istom čísle vyšiel článok o tom, že na volebné správanie Slovákov najviac vplývajú debaty a diskusie. Súčasťou príspevku bola poznámka na to, ako si pán Mečiar požíval rôzne slávne osobnosti na zvýšenie svojho kreditu a text dopĺňala jeho fotka s Claudiou Schifferovou. Nech už bola minulosť prezidentského kandidáta akákoľvek, na tomto príklade názorne demonštrujem, ako médiá vyhlasované za nezávislé a seriózne,

---

<sup>16</sup> Ilowiecki a Zasepa pomenúvajú túto techniku pochlebovaním

zneužívajú svoj potenciál na to, aby zakryli svoju jednostrannosť, redakčnú líniu, tým pádom aj manipuláciu recipientmi.

Manipulovať sa dá nielen radením správ, otázok v rozhovore a výberom fotografie. Účinný je aj výber titulkov a perexov. Mnoho ľudí iba prelistuje noviny tak, že prečíta iba titulky alebo perex. Prečíta si iba články, ktoré ho zaujímajú. Ostatné informácie po prečítaní titulku vníma, aj keď len podprahovo. Základné pravidlo novinára je, že titulok musí korešpondovať s textom. Často sa však stáva, že redaktor vyberie z textu taký titulok, ktorý vyjadruje presvedčenie redakcie. Zaručí sa, že čitateľ, ktorý vníma informáciu iba podvedome, si z nej odnesie práve to, čo je v záujme redakcie. Titulok veľmi často obsahuje aj hodnotiace stanovisko redaktora, vyjadruje sa ním názor na celý obsah článku. Zvláštny titulok zvolil editor v SME: „Zlé správy z Bagdadu.“ Správa ČTK hovorí o zabitých amerických vojakoch a irackých civilistoch. Ktorá je zlá či dobrá správa záleží od viacerých faktorov, aj od vnímania roly USA v Iraku. (25. 10. 2003) Komentovanie správ by si SME mal nechať na názorovú stranu a neplietť to do spravodajstva. Aj ďalší príklad na komentujúci spravodajský titulok pochádza z redakcie denníka SME. „Prezident vracia priveľa zákonov.“ (12. 8. 2002) Bývalý prezident Rudolf Schuster vrátil späť do parlamentu oveľa viac zákonov ako jeho predchodca Michal Kováč alebo Václav Havel. Či je to dobrá štatistika alebo nie, má byť ponechané na názore čitateľa. Autor článku si už svoj názor vytvoril a podsúva ho ďalej prijímateľom označený ako správu.

Veľmi úspešne môžu médiá ovplyvniť vnímanie podávanej udalosti tým, že udalosť, jav alebo zúčastnenú osobu vopred "onálepkujú" slovom či slovným spojením - frázou. Tá má v mysli recipientom už vopred preddefinovaný význam s výrazným znamienkom plus alebo mínus. Čitateľ či divák tak môže ihneď spoznať, či je správa „dobrá“ alebo „zlá“. Taktiež môže okamžite spoznať, či je „dobrý“ alebo „zlý“ jej protagonista. Vylúčená je tak akákoľvek interpretácia odlišná od interpretácie autora. Takéto onálepkovanie môže mať dokonca mimoriadne silný terapeutický účinok: desiatky zranených na televíznej obrazovke, výbuch auta v susednom meste či znásilnenie na našom sídlisku by sa nemohli na televíznej obrazovke zjavovať tak často, keby ich desivosť nebola vzápätí neutralizovaná frázami „útok pravicových extrémistov“, „vybavovanie účtov“ či „žena pochybných mravov“. Hneď ide o niečo pochopiteľné, priam očakávané, takže sa vlastne nič nedeje. Najčastejšie využívané pozitívne nálepky sú: stabilita, spoľahlivá obrana, bojovníci za slobodu (na ospravedlnenie podpory terorizmu), zdravá ekonomika, nezávislá republika, samostatný štát, štátna zvrchovanosť. Negativizmus v nás okamžite vyvolajú značenia typu ľavicoví teroristi, islamskí teroristi, konšpiračné teórie, pravicoví extrémisti; agresia, rozvrat štátu, satanisti,

okultné praktiky, globalistická okupácia, exhibicionizmus a zvrhlosť, dvojaký meter, osvedčený scenár. Nálepka definuje subjekt bez toho, aby bolo nutné podávať ďalšie detaily, ktoré by mohli viesť k uvažovaniu čitateľa a vytvoreniu vlastného názoru, odlišného od názoru autora.

Aby médiá podporili svoj názor, svoj pohľad na situáciu zvyknú uverejňovať aj neoverené informácie. Jasným signálom tejto manipulačnej taktiky sú formulácie typu: „... podľa zdroja, ktorý si neželá byť menovaný..., ...podľa zdroja blízkeho dotýčnemu.“ Denník Pravda v tabuľke o nových funkcionároch polície, ktorých vymenoval minister Palko, píše, že Jozef Križalkovič (nový šéf inšpekcie) je „údajne spolužiak Mikuláša Dzurindu zo strednej školy.“ (30. 10. 2002) Použitý výraz „údajný“ je hodný povšimnutia. Prezrádza, že nejde o overenú, nespochybniteľnú informáciu. Overiť si takúto informáciu by nemal byť problém ani pre novinára priemerných kvalít. Zo vsuviak typu „údajne“ vzniká veľa umelých škandálov. Ak niečo tak ľahko overiteľné nemá novinár overené, nech to nepíše teraz, ale o deň neskôr, keď si to aj overí.<sup>17</sup> Overovanie informácií je jedným zo základných pravidiel spravodajstva, ktoré upravuje aj Kódex SSN. Mal by sa s tým stotožniť každý novinár predtým, ako publikuje nejakú informáciu. V prípade maximálneho stotožnenia sa novinára s týmto pravidlom dochádza k rozporu medzi jeho vnútorným presvedčením a povinnosťou splniť úlohu, ktorú mu určil majiteľ. Napokon platí to pri všetkých formách manipulácie. Novinár ako zamestnanec musí plniť úlohy, ktoré mu určí zamestnávateľ, bez toho, aké je jeho presvedčenie. Tento faktor sa mal zohľadňovať pri výbere masmédiá, pre ktoré pracuje.

Aby redakcia podporila svoje stanovisko a zvýraznila ho ako pravdivé a fundované, poskytne priestor určitému odborníkovi na tému. Je to síce dobrý zvyk, lebo zvyšuje kredibilitu článkov. Môže sa však jednať o osobu verejnosti známu aj svojím ideologickým presvedčením alebo nie. Stačí, ak sa k jeho menu dopíše: renomovaný politológ, špecialista, odborník. Vo verejnosti to vzbudí dojem odborného potvrdenia istej skutočnosti, faktu. Správu odobrila určitá kapacita v oblasti, musí to byť tak. Ľudia si len málokedy uvedomia, že je to len jeden z mnohých manipulačných trikov, ktorý masmédiá vo veľkej miere využívajú na to, aby ich presvedčili o svojej pravde. Málokteré masmédiá dá dostatočný priestor na vyjadrenie strany, ktorá zdieľa opačný názor a označí ju ako špecialistu.

Jedným z psychologických aspektov, ktorými masmédiá disponujú je aj narábanie s ľudskými emóciami, strachom, úzkosťou, ľútosťou. Masmédiá volia stále tú formu výpovede, ktorá na nás emotívne zapôsobí. Najčastejšie sú to rôzne kamerové zábery, pri

---

<sup>17</sup> Šípoš, G.: Problémy v etike a profesionalizme slovenských novinárov, Bratislava : INEKO, 2003, s.21

printoch fotografie. Takýto reálny obrázok môže mať väčší dopad na recipienta ako samotná správa. Má pre neho väčšiu informačnú hodnotu. Ekvivalentom takýchto techník v elektronických médiách je najmä tón prezentácie, intonácia moderátora a sprievodné zvukové a obrazové efekty pri čítaných správach i obrazových príspevkoch. Podľa Ivana Vágnera najmä televízni hlásatelia vytvárajú okolo seba auru dokonalej istoty, ktorá by však mohla byť nazývaná aj „utoritatívna ignorancia“. Prejavuje sa v poznámkach typu „Ako to dopadne? Čas ukáže...“ či „Nikto nevie, čo bude ďalej.“<sup>18</sup>

Výber fotografie, záberov, teda sprievodného materiálu sa tiež zaraďuje k manipulačným metódam.

V závere tejto podkapitoly ešte raz enumeratívne zhrniem všetky manipulačné metódy, s ktorými som sa pri písaní záverečnej práce teoreticky alebo prakticky stretla:

- zamlčanie nepohodlných informácií
- zverejnenie neoverených informácií
- zamieňanie správy a komentára
- zámerné obvinenia a invectívy
- manipulácia pomocou titulkov a perexov
- využívanie „odborníkov“
- technika odobrovania
- simulovanie nezávislosti a objektivity
- vplývanie na emócie
- nálepkovanie

## Záver

Masmédiá existujú iba niekoľko storočí a majú nesmierny vplyv na vývin situácie v takmer každom odvetví spoločnosti. Nie je tomu inak ani v oblasti politiky. Masmédiá majú nesmierny vplyv na myslenie a konanie demosu. Sú fenoménom, cez ktorý občania dostávajú najrôznejšie informácie o tom, ako politický systém funguje. Prostredníctvom médií sa dozvedáme, akým smerom sa politický systém uberá. Spravodajské relácie nám poskytujú informácie, dôležitý je však aj spôsob, akým to urobia. Objektivita spravodajstva sa zdá byť zabudnuté klišé. V takom prostredí a atmosfére sa vynára priestor pre manipuláciu.

---

<sup>18</sup> Vágner, I. : Televízni správy – psychický nátlak?, Praha : ARGO, 1997, s.104

V tejto súvislosti však môžeme hovoriť o obojstrannej manipulácii. Médiá nami manipulujú. Takýto stav je typický najmä pre totalitné režimy, ale sme svedkami toho, že aj v súčasnosti ešte existuje množstvo aktualizujúcich paralel. Masmédiá nám servírujú to, o čom máme rozmýšľať. Dokážu to reguláciou toku správ. Oni rozhodujú o tom, ktorá správa sa k nám dostane a ktorá nie. Okrem toho využívajú množstvo metód, ktorými podporujú svoj názor, svoju politickú líniu. Medzi najčastejšie manipulačné techniky patrí napríklad nálepkovanie, simulácia objektivity, zámena správy za komentár, manipulácia s titulkami a perexmi. Týchto metód je veľký počet. Majú však jedného menovateľa - zisk.

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

**Literatúra:**

BERGER, Peter – LUCKMANN, Thomas : *Sociální konstrukce reality*. Brno : CSDK, 1999, 156 s., ISBN 80-457-7458-2.

BOUČKOVÁ, Jana : *Vybrané aplikace marketingu – politický marketing*. Praha : Vysoká škola polnohospodářská, 1995, 73 s., ISBN 80-7079-653-7.

DEFLEUR, Melwin – ROKEACHOVÁ, Sandra : *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996, 461 s., ISBN 80-7184-09-8.

HITLER, Adolf : *Mein Kampf*. Bratislava : ARA vydavateľstvo, 2001, 209 s., ISBN 80-968610-6-9.

HOLINA, Vladimír : *Zmeny mediálneho prostredia*. Bratislava : Národné centrum mediálnej komunikácie, 1998, 146 s., ISBN 80-85673-08-8.

CHARVÁT, Juraj – ŠEFČÁK, Ľuboš : *Média a politika*. Bratislava : Merkur print. 1998, 61 s., ISBN 80-967754-3-X.

ILOWIECKI, Maciej – ZASEPA, Tadeusz : *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnavienis, 2003, 135 s., ISBN 80-224-0740-2.

JENČA, Imrich : *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : Xart, 2004, 166 s., ISBN 80-969255.

JIRÁK, Jan – Kopplová, Barbara : *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2003, 208 s., ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan – ŘÍCHOVÁ, Blanka : *Politická komunikace a média*. Praha . Karolinum, 2000, 164 s., ISBN 80-246-0182-6.

KOLEKTÍV AUTOROV : *Dějiny druhé světové války I*. Praha : Naše vojsko, 1977, 543 s.

KREJČÍ, Oskar : *Politická psychologie*. Praha : Ekopress, 2004, 320 s., ISBN 80-86119-84-X.

KUNCZIK, Michael : *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995, 302 s., ISBN 80-7184-134-X.

MAAREK, Philipe : *Political Marketing and Communication*. Surrey : John Libbey & Company Ltd., 235 s.

McLUHAN, Marshall : *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno : Nakladatelství Jota, 2000, 410 s., ISBN 80-7217-128-6.

McNAIR, Brian : *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004, 176 s., ISBN 80-7178-840-6.

McQUAIL, Denis : *Úvod do teórie masové komunikace*. Praha : Portál, 2002, 448 s., ISBN 80-7178-714-0.

PRAVDOVÁ, Hana : *Mediálna kultúra v procese globalizácie*. Bratislava : Acta culturologia, 2003, 154 s., ISBN 80-88901-73-1.

RAMONET, Ignacio : *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003, 226 s., ISBN 80-204-1037-6.

REMIŠOVÁ, Anna : *Podnikateľská etika v praxi – cesta k úspechu*. Bratislava : EPOS, 1999, 288 s., ISBN 80-8057-106-6.

SCHELLMANN, Bernhard – GAIDA, Peter : *Média*. Praha : Europa Sobotale, 2004, 484 s., ISBN 80-86706-06-0.

ŠÍPOŠ, Gabriel : *Problémy v etike a profesionalizme slovenských novinárov*. Bratislava : INEKO, 2003, 45 s., ISBN 80-89026-14-1.

ŠRÁMEK, Ľudovít : *Výskumy verejnej mienky – politika – médiá*. Bratislava: Mediálne informačné centrum, 2000, 108 s., ISBN 80-85673-12-6.

VÁGNER, Ivan : *Televizní správy – psychický nátlak?*. Praha : ARGO, 1997, 150 s., ISBN 80-7203-160-0.

VĚRČÁK, Vladimír – GIRGAŠOVÁ, Jana : *Media Relations není manipulace*. Praha : Ekopress, 2004, 136 s., ISBN 80-86119-43-2.

ZASEPA, Tadeusz : *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : Lúč, 2002, 432 s., ISBN 80-7125-87-3.

#### **Internet:**

CASEY, Patrick : Media Agenda Setting and Building and Media Role in Priming and Framing. In : <http://excellent.com.utk.edu/~bowles/agenda-setting.html> (24.4.2005)

GEFFERT, Richard : Čo je demokracia? Demokracia vo veku médií. In : <http://www.ucm.sk/revue/2005/1/geffert.pdf> (4.2.2005)

RADA PRE VYSIELANIE A RETRANSMISIU : Správa o monitorovaní TV Markíza so zameraním na prezentáciu politických subjektov vo vysielaní. In : <http://www.rada-rtv.sk/> (7. 5. 2005)

SLOVENSKÝ SYNDIKÁT NOVINÁROV : Kódex novinárskej etiky SSN. In: <http://www.ssn.sk> (4. 5. 2005)

TÓTH, Rastislav : Politická úloha masmédií. In : <http://www.ucm.sk/revue/2001/toth.pdf> (4.2.2005)