

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

PREPOJENIE POLITIKY A MÉDIÍ Z POHLADU ETIKY

Diplomová práca

2012

Bc. Miroslav Blaško

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

PREPOJENIE POLITIKY A MÉDIÍ Z POHLĀDU ETIKY

Diplomová práca

Študijn program: aplikovn etika - etick expertíza a etick poradenstvo

Študijn odbor : Aplikovn etika

Školiace pracovisko: Katedra vseobecnej a aplikovanej etiky

Školiteľ: Mgr. Adrián Michalík, PhD.

2012

Bc. Miroslav Blaško

Ďakujem môjmu školiteľovi práce

Mgr. Adriánovi Michalíkovi, PhD.

*za odborné usmernenie, podporu a pomoc, ktorú mi poskytol pri vypracovávaní
diplomovej práce*

ABSTRAKT

Blaško, Miroslav: Prepojenie politiky a médií z pohľadu etiky.(Diplomová práca) Bc. Miroslav Blaško: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra všeobecnej a aplikovanej etiky. Školiteľ: Mgr. Adrian Michalík, PhD. Stupeň: magister etickej expertízy a etického poradenstva. Nitra : FF UKF, 2012, 60 s.

Predkladaná diplomová práca vykresľuje vzťah médií a politiky, ich vzájomné interakcie, pôsobenie politiky na médiá ako i médiá na politiku, ich symbiózu ako i zápolenie. Práca poukazuje na rôzne možnosti chápania vzájomných vzťahov politiky a médií, možnosti riešenia možných konfliktov z etického a morálneho hľadiska. Prácou ozrejmujeme základné pojmy ako politika, médiá, mediálna etika, politická etika, tvorba a ovplyvňovanie verejnej mienky, mediálny podnik, úloha médií v spoločnosti, využívanie a zneužívanie médií politikmi ako i politická komunikácia s médiami. V práci je taktiež definovaný pojem mediokracia a vplyv finančného kapitálu na médiá. Práca je doplnená zoznamom použitej literatúry.

Kľúčové slová : médiá, politika, morálka, etika, vplyv médií, vplyv politiky

ABSTRACT

Blaško, Miroslav: Connection between politics and the media from the ethical aspect. (Master's thesis) Bc. Miroslav Blaško: Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Arts, Department of General and Applied Ethics. Supervisor: Mgr. Adrian Michalík, PhD., Academic degree: Master of Arts in Ethical Expertise and Ethics Consulting. Nitra : Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra, 2012, 60 p.

The present thesis depicts the connection between the media and politics, their interaction, the influence of politics on the media and vice versa, their symbiosis and contest. The thesis points out the different ways of understanding the relations between politics and the media and presents the possibilities of resolving potential ethical and moral conflicts. It explains basic terms and notions such as politics, media, media ethics, political ethics, the creation of the public opinion and its influencing, a media company, the role of the media in the society, the use and abuse of the media by politicians and political communication with the media. Another defined notions are those of “mediacracy” and the influence of financial capital on the media. The thesis is supplemented by a list of references.

KEYWORDS: MEDIA, POLITICS, MORALS, ETHICS, INFLUENCE OF MEDIA, INFLUENCE OF POLITICS

OBSAH

ÚVOD	7-8
1. ETIKA, POLITIKA, MASMÉDIÁ.....	9
1.1 Etika, morálka.....	9-10
1.2 Politika	10-13
1.2.1 Etika a politika	14-16
1.3 Médiá	16-18
1.3.1 Etika médií	18-19
1.3.2 Médiá, ich funkcia a vplyv na spoločnosť	19-21
2. VZŤAH MÉDIÍ A POLITIKY	22
2.1 Médiá a ekonomika	22-25
2.1.1 Špecifikácia vlastníckych vzťahov k mediálnym podnikom.....	25-28
2.1.2 Mediokracia	28-30
2.2 Médiá a politika z komunikačného aspektu.....	30-31
2.2.1 Komunikácia politik – médiá	31-32
2.2.2 Interakcia politiky a masmédií	32-37
2.3 Verejná mienka	37-38
2.3.1 Metódy a účinky, funkcie, dôvody manipulácie verejnej mienky	39-45
2.4 Médiá a voľby	46
2.4.1 Predvolebné politické mediálne kampane	46-48
2.4.2 Politická komunikácia s médiami v predvolebnej kampani v SR	48-49
2.4.3 Politické strany ako tovar v predvolebnej kampani a prostriedok na zvýšenie zisku mediálnych podnikov	49-51
3. MEDIALIZOVANIE KÁUZ VOS, FINANCOVANIE SDKÚ, GORILA.....	52
3.1 Kauza VOS, medializovanie a následky.....	52-53
3.2 Kauza GORILA, medializovanie a následky.....	53-54
3.3 Kauza financovania SDKÚ, medializovanie a následky.....	54-56
ZÁVER.....	57-58
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	59-60

ÚVOD

Sloboda. Mohlo by sa zdať, že úvodné slovo navodí úplne inú tematiku ako je samotný obsah práce. Práve toto slovo je kosterou fungovania každej slobodnej demokratickej spoločnosti. Práve sloboda, či už sloboda rozhodovania, alebo sloboda konania je základným pilierom rozvinutej spoločnosti. Práve sloboda prináša so sebou zodpovednosť. Každé rozhodnutie politika alebo redaktora, novinára by zákonite malo byť spojené so slobodou a následnou zodpovednosťou. Súčasný politický systém ako i mediálny systém na Slovensku by mal niesť už spomínané atribúty. Politické strany v súčasnom politickom systéme Slovenskej republiky, hrdiace sa ako nositelia parlamentnej demokracie, by mali byť svetlými príkladmi morálnych vlastností práve z dôvodu, že tvoria zákony platné pre občanov SR. Tieto zákony musia mať oporu v morálke. Na druhej strane sú médiá. O médiách sa píše a hovorí, že sú „strážnymi psami“ demokracie a preto pri plnení svojho poslania musí bezpodmienečne dochádzať ku interakcii medzi médiami a politikou. Taktiež na strane reportérov, novinárov a ostatných členov mediálnej obce musia byť morálne základy a to z dôvodu nastavovania zrkadla zákonodarnému orgánu. Tento obraz by bol pokrivený, ak by tieto základy boli amorálne. Nemáme ideálne predstavy o fungovaní politického a mediálneho systému. Zastávame názor, že akékoľvek rozhodnutie jednotlivca ovplyvňuje veľa faktorov, či už objektívnych, alebo subjektívnych. Avšak každé rozhodnutie nesie v sebe rozhodnutie a zodpovednosť jednotlivca. Čiže elementárnym je práve ľudský faktor. V súčasnosti sú zverejňované rôzne prehrešky politikov a politických strán. O prehreškoch médií ako i o samotnej motivácii mediokracie sa toho hovorí menej. Možno však jednoducho povedať, že moc je tou skutočnou motiváciou politikov a médií. Slušnosť starých otcov a otcov sa postupne zo spoločenskej scény vytráca. Ostáva tvrdý nekompromisný boj, možno ho pomenovať ako machiavellizmus. Máme pocit, že Machiavelliho rady sú aktuálne aj dnes a spravujú sa nimi aj tí, ktorí hlásajú morálku a česť.

Cieľom práce je poukázať ako i riešenie vzťahu médií a politiky, vplyvu politiky na médiá a médií na politiku, motivácie konania tak politickej ako i mediálnej obce a ich predstaviteľov a riešenie etického rozmeru týchto vzťahov. Túto tému považujeme za veľmi aktuálnu, nakoľko amorálne pôsobenie politikov ako i médií naberá obludné rozmery.

Práca je rozdelená na tri kapitoly. Prvá kapitola obsahuje výklad jednotlivých pojmov ako politika, etika a politika, médiá, mediálny systém, etika médií, funkcie médií a ich vplyv na spoločnosť, politické strany. Druhá kapitola poukazuje na vzťah médií a politiky, prepojenie týchto subsystémov, mediálnu a politickú komunikáciu, definuje verejnú mienku, manipuláciu verejnej mienky, úlohu médií počas predvolebnej kampane a spôsob komunikácie politikov a médií a spôsob využívania médií politikmi a politikov médiami a vplyv finančného kapitálu na médiá. Tretia kapitola obsahuje konkrétne prípady medializácie politických „prešľapov“ a ich následok.

Pri práci s literatúrou boli použité viaceré metódy, a to predovšetkým komparatívna metóda, analýza, syntéza a generalizácia. Práca má teoretický charakter. V práci sme porovnávali názory rôznych autorov, ktorí sú uvedení v zozname použitej literatúry.

1. ETIKA, POLITIKA, MASMÉDIÁ

Skôr ako začneme pracovať s jednotlivými pojmami, považujeme za potrebné ich význam ozrejmiť. Považujeme za dôležité definovať významy kľúčových slov. V ďalších častiach práce budeme nadväzovať práve na významové konštrukty základných pojmov.

1.1 Etika, morálka

Ako horíme o etike, musíme hovoriť o morálke a naopak. Etika je veda o morálke a morálka je jej predmetom záujmu. Definovať etiku bez vzťahu k morálke by bolo nemožné. Etiku môžeme definovať ako nástroj na skúmanie toho, čo je pre neho v praktickom živote nesmierne dôležité, na skúmanie morálky. Termín etika ako názov vedného odboru, ktorým sa teraz chceme zaoberať, odvodzujeme od slova „ethos“, čo v staraj gréčtine označovalo obyčaj, mrav, charakter, či spôsob myslenia. Na začiatku sa tento termín používal dosť široko, neskôr, najmä zásluhou Aristotela sa vzťahoval len na mravnosť a v podobe slova etika len na filozofickú disciplínu zaoberajúcu sa mravnosťou, mravnými cnosťami človeka či ich opozitami. Termín „morálka“ pochádza zasa z latinského prekladu gréckeho „ethos“. Latinský výraz pre „ethos“ je „mos“, t. j. mrav, charakter, chovanie, vlastnosť, vnútorná podstata, zákon predpis. „Cicero od takéhoto termínu odvodil slovo „moralis“, t. j. mravný, týkajúci sa mravnosti. A odtiaľ bol už len krok k termínu „moralis“.“ (Vajda, 1993, s. 11)

Človek ako jediná živá bytosť v prírode vedie normatívny spoločenský život. Morálna regulácia je bytostnou charakteristikou ľudského bytia. Morálkou rozumieme normatívnu reguláciu správania sa ľudí, ich mravy, predstavy o dobre a zle, správnom a nesprávnom, reálny morálny svet, v ktorom žijú. Predstavuje súhrn noriem, princípov a požiadaviek, ktoré riadia konanie jednotlivca vo vzťahu k sebe samému, k inému človeku, ku skupine, spoločnosti, ale aj k prírode. Základnou charakteristikou morálky je zameranosť na iného. To znamená, akékoľvek vlastné rozhodnutie individuum robí so zreteľom na iného človeka, pričom zohľadňuje jeho práva a záujmy. „Základná východisková morálna požiadavka znie : „Neškodiť iným!““ (Remišová, 2010, s. 50)

Podľa Vajdu možno morálku charakterizovať ako spoločenský jav, oblasť ľudskej skutočnosti vymedzenú protikladnosťou dobra a zla a s nimi spojenými normami správania sa človeka, či vo vzťahu k sebe, alebo iným ľuďom. Morálka sa zrodila

z potrieb denného vzájomného styku ľudí. Morálka reguluje medziľudské vzťahy a to ako medzi jedincami navzájom, tak medzi sociálnymi skupinami a individua ako i sociálnej skupiny a ľudstva a to z aspektu dobra a zla, spravodlivosti a nespravodlivosti, čestnosti a nečestnosti... „Morálka sa takto stáva neodmysliteľným kompasom v spoločenskom živote, vo svete sociálnych hodnôt. Morálna skúsenosť ľudstva predstavuje teda určitý systém orientácií, noriem, zákazov, príkazov, hodnôt či ideálov. Pomocou tohto systému nás vedie k výberu či uprednostneniu určitej normy, hodnoty, línie chovania. Takéto mechanizmy regulácie správania nemá žiadna iná forma duchovného života.“ (Vajda, 1993, str. 16) Morálka teda vždy vychádza z určitej hierarchie hodnôt, z určenia miesta človeka vo svete, z určenia zmyslu života, z určenia vzťahu človeka k iným ľuďom a k sebe. Morálka svojimi systémami hodnôt poskytuje človeku kritérium správania sa. Hodnota historicky menlivá, závislá na spoločensko-historických podmienkach. Človek sa zmocňuje sveta teoreticky i prakticky. Teoreticky na jednej strane sa zmocňuje sveta poznaním a na druhej strane hodnotením. Poznanie teda predpokladá hodnotenie a hodnotenie predpokladá poznanie. Samotné hodnoty možno deliť na základe rôznych aspektov. Avšak podľa jednotlivých mravných javov a vrstiev morálky môžeme vyčleniť na hodnoty mravného vedomia (pojmy, idey, pravidlá, princípy), hodnoty povahových vlastností človeka (pracovitosť, svedomitosť, pravdivosť...), hodnoty medziľudských vzťahov (láska, nenávisť, priateľstvo...), hodnoty ľudského konania (dobrý skutok, zlý skutok, dobromyseľnosť...)

1.2 Politika

Pojem politika vznikol z gréckeho pomenovania obce, resp. mestského štátu – polis. Vyjadruje historický vývoj v riešení problémov, ktoré človeka vyvíjajúceho sa v spoločensko-politických procesoch formovali. Podľa Aristotela je to umenie ovládnutia a uzmierovania rozmanitých záujmov vo vnútri štátu. Uvedenú definíciu možno chápať idealisticky, avšak „reálna politika je však postavená na potrebe uplatňovania moci a mocenskej autority – ak táto funguje v rámci demokraticky ustanovených pravidiel a podlieha reálnej kontrole, hovoríme o demokratickom systéme, ak tieto základné princípy dodržané nie sú, hovoríme o nedemokratických resp. autoritárskych režimoch.“ (Bujnová, H. a kol., 2007, s. 7) Existuje celý rad názorov, ktoré odrážajú rôzne stránky mnohostranne štruktúrovaného fenoménu, akým je politika. Vo všetkých teóriách politiky však rezonuje vo väčšej alebo menšej miere

názor, že politika je plánovitá, cieľavedomá, sociálne konanie zamerané na udržiavanie alebo zmenu spoločenského poriadku, ako umenie spravovať veci verejné, ako riadiť štát a pod. Politika teda okrem toho, že je procesom boja rôznych spoločenských skupín o moc a vplyv, je po jej získaní vplyvu a moci činnosťou zameranou na riadenie a ovplyvňovanie spoločenských procesov, predovšetkým v záujme tých, ktorí sú držiteľmi moci a nositeľmi vplyvu. Z uvedených charakteristík je zrejmé, že v politickej činnosti je vo väčšej alebo menšej miere obsiahnutý moment cieľavedomého ovplyvňovania spoločnosti v záujme dosiahnutia určitých cieľov, teda do obsahu politiky sa premieta úsilie riadiť spoločnosť. V spoločnosti rozdelenej na skupiny sa riadenie spoločnosti realizuje prostredníctvom štátnej moci, ktorá je v sociálne rozdelenej spoločnosti spôsobilá pomocou práva a v prípade nutnosti i právne stanovených noriem a metód násilia zabezpečiť sformovanie, upevnenie a ochranu ekonomických, sociálnych, politických, kultúrnych a ostatných spoločenských vzťahov, vyhovujúcim vládnej reprezentácii.

V spoločenskom živote sa stretávame s pojmom „sociálna politika“. „Vymedzenie podstaty sociálnej politiky je determinované faktom, že sociálna politika je vždy súčasťou určitého spoločenského celku. Sociálna politika, jej ciele, funkcie, nástroje sa neuzatvárajú izolovane, ale v súlade s ostatnými sférami (ekonomickou, politickou, ekologickou a pod.) spoločenského celku. V prevažnej miere býva pojem „sociálny“ chápaný v troch rovinách. V najširšom slova zmysle, t. j. sociálny ako spoločenský. V užšom slova zmysle, t. j. sociálny ako snaha priamo smerujúca ku zdokonaľovaniu životných podmienok ľudí. V najužšom slova zmysle, t. j. skôr v kuratívnom zmysle, v zmysle riešenia nepriaznivých alebo núdzových životných podmienok ľudí.“ (Bujnová, H. a kol., 2007, s. 35)

Podľa kolektívu autorov vymedzenie sociálnej politiky poukazuje na tri základné prístupy. Prvý prístup je charakterizovaný širokým chápaním sociálnej politiky, táto je chápaná konkrétnymi krokmi, predovšetkým zo strany štátu a má predovšetkým dlhodobý charakter, volí sa typ, koncept sociálnej politiky, tvorí sociálny program. Druhý prístup vymedzuje sociálnu politiku ako súčasť hospodárskej politiky, ktorej cieľom je eliminácia najtvrdších sociálnych dopadov, tento prístup redukuje sociálnu politiku iba na systém opatrení v oblasti zamestnanosti, mzdového vývoja... Tretí prístup chápe sociálnu politiku v jej najužšom slova zmysle, je prezentovaný ako súbor „núdzových opatrení“, zameraných na tú skupinu ľudí, ktorých životná úroveň je zabezpečovaná cestou verejnej spotreby

„Spoločenská dvojrozmernosť súčasného človeka sa interpretuje ako nevyhnutný paralelný vzťah k sfére verejnej (štát a právo) ale i k sfére súkromnej, individuálnej (občianska spoločnosť). Občan, či si to už želá alebo nie, je adresátom štátnej moci ako jediným druhom moci v spoločnosti, ktorá má všezahrňujúci charakter z hľadiska jej vplyvu na každého, kto žije na území daného štátu.“ (Bujnová, H. a kol., 2007, s. 74) Zároveň však človek je tvorom spoločenským a z toho zákonite vyplýva, že nemôže žiť mimo spoločnosti. Podľa kolektívu autorov základným princípom formovania a fungovania občianskej spoločnosti preto nemôže byť iné ako princíp demokracie, ktorý je chápaný v tom najširšom slova zmysle a presadzovaný vo všetkých rovinách organizácie spoločenského života, teda spoločnosti. Aj samotná demokracia bola chápaná v rôznych dobách inak. Sústredíme sa však na jej chápanie v novovekej histórii, konkrétne na jej súčasné chápanie. Aj keď sa piliermi demokracie v posledných dvoch storočiach stali predovšetkým zvrchovanosť ľudu a politická rovnoprávnosť, ich ideologická interpretácia vedie k formovaniu, utváraniu rozdielnych politických ideológií k demokracii.

Anarchizmus odmieta nutnosť politickej moci štátu, preto ani pojem demokracia pre anarchistov nepredstavuje žiadnu hodnotu. Podľa nich je jednotlivec ako ľudská bytosť zvrchovaný a jeho nezávislosť má prednosť pred všetkým ostatným. Sféra slobody jednotlivca je nedotknuteľná a neobmedzená, preto demokraciu odmieta.

Politika vo svojej podstate zahŕňa obrovské množstvo informácií, ktoré sú predmetom záujmu vednej disciplíny zvanej Politológia. Nie je predmetom tejto práce ozrejmovať tak široký záber, aký pokrýva „politika“, avšak schválne som načrtol stručnú definíciu tohto pojmu, sféry života, do ktorého politika zasahuje a pojem demokracie z ideologických hľadísk. Samotný pojem demokracia, ktorý je nespočetne veľa krát „omieľaný“ všetkými politikmi na slovenskej politickej scéne, bude aj neskôr v ďalej časti mojej práce použitý, pričom však budem poukazovať na nedemokratický a neetický prístup slovenskej politickej elity.

Pojem politická strana – Partai (nemecky), party (anglicky)...má korene v latinskom pars (časť) a partire (deliť). V slovanských jazykoch sa používa aj strana. Predchodcov politických zoskupení, združení pozorujeme už v antickom svete. Moderné, vyformované strany sa utvárajú v Európe až v polovici 19. storočia. Spočiatku boli málo početné, mali elitný charakter, chýbal im stranický aparát. Zamerali sa na vytipovanú časť voličstva. V minulom storočí sa medzi nimi vykryštalizovali tri základné smery, ktoré na starom kontinente pretrvávajú dodnes –

konzervatívny, liberálny a socialistický. Politické strany predstavujú zoskupenia občanov, ktorých spájajú spoločné záujmy, podobné predstavy o vývoji krajiny a úsilie participovať na moci, a tým spolurozhodovať o riadení spoločnosti. Plnia viacero funkcií. Integrujú podobne zmýšľajúcich občanov, reprezentujú ich záujmy, mapujú a analyzujú stav spoločnosti, v dlhodobých a krátkodobých programoch projektujú varianty jej vývoja, podieľajú sa na testovaní a výbere osobností pre riadenie štátu, usilujú sa o získanie čo najväčšej moci, významnou mierou sa podieľajú na vytváraní politickej kultúry celej spoločnosti. Strany sa opierajú o voličské zázemie. Spektrum politických strán možno podľa základného hľadiska deliť na pravicu a ľavicu. Tento pojem sa začal formovať už vo Francúzsku v roku 1789. Obidva pojmy predstavujú polarizovanú dvojicu, ktorá v rozličných historických podobách a rozličných krajinách nadobúda odlišnú podobu. Konkrétne politické strany sa líšia od seba aj tým, ku ktorému z oboch pólov majú bližšie. Oba smery sú si od seba existenčne závislé, konkurujú si, dopĺňajú sa a navzájom sa obohacujú. Predstavujú odlišnú hodnotovú orientáciu, prípadne poradie hodnôt, odlišný spôsob videnia sveta a odlišnú metodiku pri interpretácii spoločenských pohybov. Pravica - kladie väčší dôraz na jednotlivca, súkromné vlastníctvo, na čo najmenšie zásahy do trhového hospodárstva. Presadzuje nižšie dane a minimalizuje ekonomické prerozdelenie. Považuje za nevyhnutné a osožné veľké sociálne rozdiely, zvyrazňuje úlohu spoločenských elít. Oslovuje najmä vyššie a stredné vrstvy. Uprednostňuje stabilitu a postupné reformy. Ľavica – kladie dôraz na solidaritu. Človeka chápe predovšetkým ako spoločenskú bytosť. Svet vidí v pohybe, usiluje sa neustále o zmeny, často aj zásadné. Popri existencii súkromného vlastníctva zdôrazňuje aj význam ostatných vlastníckych foriem. Kritickejšie vníma rast vnútorných aj medzinárodných ekonomických monopolov. Úlohu štátu vidí najmä v ekonomickom prerozdeľovaní, v sociálnej sfére, v podobe školstva, kultúry a zdravotníctva, t. j. v podpore hodnôt, ktoré nie sú ekonomicky lukratívne, ale životu dávajú viacrozmernosť. Podporuje procesy európskej integrácie. Staví sa za rovnoprávnosť politických menšín – menšinových cirkví, etník, homosexuálov a žien.

1.2.1 Etika a politika

K základným podmienkam spoločenského spolunažívania ľudí patrí politickosť. Podľa Aristotela je človek politickou bytosťou preto, že je vyzbrojený rozumom a rečou. Politika je určitý spôsob ľudského konania – prax. Prax sa od čias starogréckej

filozofie rozlišuje od teórie a od techniky. Je to konanie v meniacich sa situáciách, histórii a spoločnosti. Zaoberá sa konfliktnými situáciami, ktoré vznikajú v spoločnosti a prekračujú schopnosti, resp. možnosti jednotlivca tieto situácie riešiť samostatne. V súvislosti s otázkou konfrontácie morálky a politiky vychádzajú viacerí politickí myslitelia z predpokladu, že mravnosť v politike udržíme tým, že budeme trvať na určitých osobných predpokladoch toho, kto sa o moc uchádza. Max Weber vo svojom diele *Politika akom povolanie za rozhodujúce vlastnosti politika* považuje – zanietenosť, zodpovednosť, odhad. Úlohou politika s sklbiť tieto vlastnosti v správnom pomere. Weber zdôrazňuje, že kto chce byť politikom, nemal by byť oddaný bezhraničnej a absolútnej etike, ale mal byť hlavne „eticky zodpovedným“. Politika je z väčšej časti bojom o moc, a pre toho, kto sa prakticky venuje politike, je prirodzené, že sa usiluje o získanie moci. „Etická zodpovednosť spočíva teda i v ochote politika chopiť sa moci, čo mu umožní mocensky realizovať svoje predstavy, ktoré predtým verejnosti prezentoval vo svojom programe“. (Zborník z konferencie s medzinárodnou účasťou uskutočnenej v Trnave, s. 16) Neoddeliteľnou súčasťou tejto etiky je potom ochota preberať za výsledky svojho konania, resp. nekonania zodpovednosť. Weber konštatuje, že politika je len pre ľudí, ktorí by nikdy nedosiahli to, čo je možné, keby nesiahali po tom, čo možné nie je. Politiku predstavuje ako ťažké a pomalé vŕtanie do tvrdých dosák, so zanietenosťou a odhadom. Od politika sa právom očakáva, že jeho konanie bude v súlade s právnym poriadkom a morálkou, čiže si uvedomuje nad sebou vyššiu autoritu. Petr Pithart vo svojej *Obrane politiky* konštatuje, že ak má politika zostať politikou t. j. vládou moci na násilím, nesmie sa podriaďovať diktátu absolútnej morálky a morálnym kódexom. Nedokonalosť morálnych kódexov, ktoré v politike žiadajú absolútnu morálku, spočíva v tom, že nedokážu politiku uchopiť inak, než tak, že ju odsúdia ako zlo, morálne ju dehonestujú a tým otvoria cestu k rezignácii na politiku ako takú. Proti etike v politike sú namierené však i názory o tom, že politika sa stáva len bojom jedincov o politickú moc a vplyv na ekonomiku, ale z hľadiska ideí sa stáva bezhodnotovou. Politika vo vzťahu k morálke nie je hľadaním absolútnej pravdy, ale umením hľadania spoločného dobra. Ľudské spolunažívanie je konfliktné, ohrozované ba niekedy i násilne likvidované. Každý človek (teda aj politik) sa nevyhnutne dostáva do konfliktov. Konflikty však nie sú výrazom morálneho zlyhania, medzi skupinami či spoločnosťami môže vniknúť i vtedy, keď sa snažia dosiahnuť tie isté ciele, avšak názory na spôsoby riešenia sa rôznia. Politika sa odohráva v prostredí, ktoré nie je kontrolovateľné individuálnym rozumom. Keďže demokracia je procesom určitého

riešenia konfliktov, mala by byť politika v demokratickom prostredí v podstate usporiadaným regulovaním konfliktov. V politike však neplatí pravidlo, že konfliktom sa treba vyhýbať, pretože politické dianie predstavuje vždy interakciu v konfliktoch, ako umenie usmerňovaného sporu. Politika musí vždy zodpovedať etickým meradlám, ale nemôže byť určovaná len nimi samotnými. Vo vzťahu k morálke teda nie je hľadáním absolútnej pravdy, je umením hľadania spoločného dobra. A to nielen dobra pre tých, ktorí žijú, pretože naše skutočné problémy sú transgeneračné. Kým pod politickou etikou rozumieme teoretickú snahu objasniť otázky o mravnom poriadku spoločenského života, za morálku označujeme samotnú prax mravov. Vzhľadom na rozlične definované ciele politiky a etiky logicky vzniká vzájomné napätie v ich vzťahu. Hodnotiť politiku optikou absolútnej morálky a snaha nájsť v politike absolútnu pravdu, vedie k jej ideologizácii. Skúsenosti z histórie dokazujú, že každá snaha politickej moci uzurpovať si pravdu, otvára priestor násiliu a totalite. Politická etika je etikou inštitúcií a zásad. Dožaduje sa predovšetkým dobrých zákonov a inštitúcií na usporiadanie spolužitia. Politická etika sa dožaduje aj morálnych kvalít občanov a politikov, ak majú inštitúcie naplniť svoj zmysel. Etický prístup k politike musí vychádzať z vnútra človeka, ktorý politiku nevníma ako zmysel svojho života, ale ako poslanie. Štýl súčasnej politiky a politickej zodpovednosti vo väčšine demokratických krajín sveta, vrátane Európskej únie, je preexponovaný úsilím o dobrý život na zemi. Aj to sú dôvody, prečo nie je aktuálne politické úsilie koncentrované na hodnoty a cnosti, ale skôr na ekonomické záujmy, na rýchly kariérny postup niektorých politikov a na následné uchopenie sa moci. V novovekých a súčasných teóriách politiky prevláda absolútne prvenstvo štátu či moci. Cieľom politiky nie je spoločné dobro, ale tá sa sama sebe stáva cieľom, realizuje záujmy vlády bez toho, aby brala ohľad na mravnosť. S politickými teóriami Machiavelliho nastupuje nová politická kultúra, v ktorej a „štát začína chápať ako organizačná inštitúcia, riadená vládou (kniežaťom), ktorej rozvážnosť riadenia sa stotožňuje s účinkami vykonávania svojich úmyslov, nezohľadňujúc ich morálnu stránku.“ (Zborník z konferencie s medzinárodnou účasťou uskutočnenej v Trnave, s. 106) Vzniká presvedčenie, že moc je tou politickou legitímnou a oprávnenou silou. V tejto súvislosti je na mieste použiť staré latinské príslovie, že sila má nasledovať a nie predchádzať spravodlivosť. Násilie má rôzne formy a nič na tom nezmení, že súčasnej politickej kultúre sú blízke nástroje presvedčovania, ktoré majú obhájiť akékoľvek politické či mocenské správanie nezávislé od mravnosti a mravných zásad. Sme svedkami súčasnej hegemonie moci,

ktorá sa stáva kritériom mravného dobra a zla, za ktoré sa lobuje a vedie propaganda. Pri každom vedomom rozhodnutí ide o mravný skutok, či už sa politik držal svojho rozumného úsudku, alebo straníckych direktív. Každé politické rozhodnutie je skutkom mravne dobrým, alebo zlým a politika nie je povýšená nad mravnosť. Výraz „politické rozhodnutie“ nepriamo pripúšťa, že politik mohol v ňom mravne zlyhať.

1.3 Médiá

Výraz „médiá“ je etymologicky odvodený z latinského slova médium, ktoré sa prekladá ako nachádzajúce sa uprostred, stredné, alebo sprostredkujúce, niečo, čo je medzi dvoma javmi. Bežne sa používa na označenie súboru technických prostriedkov – kanálov, ktorých prostredníctvom sa prenáša informácia od jedného subjektu k inému, nezávisle od toho, či subjektom rozumieme jednotlivca, skupinu ľudí alebo akúkoľvek organizáciu. Výrazom „médiá“ sa takisto označujú všetky inštitúcie masovej komunikácie, tlač, rozhlas, televízia, film, internet, z ktorých zákazník (čitateľ, poslucháč, divák, návštevník internetu) prijíma informácie, vzdelávanie alebo zábavu. „Termín „médiá“ je mnohoznačný. Médiá predstavujú verejnú formu komunikácie, ktorá smeruje od jedného informačného zdroja k veľkému množstvu prijímateľov. V tomto kontexte sa zaužíval pojem masové médiá na zvýraznenie faktu, že cieľom masovokomunikačných prostriedkov je šírenie informácií a zábavy smerom k veľkému rozptýlenému publiku, respektíve k množstvu jednotlivcov, ktorí nie sú sústredení na jednom mieste, t. j. k mase.“ (Remišová, 2010, str. 19)

Jednotlivé masové médiá sa vyvíjajú autonómne podľa vlastných dikcií. Médiá ako systémy majú schopnosť dlhodobo prežívať, lebo sa vyznačujú spoločenskou funkčnosťou. Masové médiá sa prepracovali hlboko do každej z piatich spoločenských inštitúcií – ekonomickej, politickej, vzdelávacej, rodiny aj náboženstva. Historici rozdeľujú vývoj spoločnosti a ľudstva podľa jasne daných historických kritérií – pravek, starovek, stredovek, novovek, najnovšie dejiny. Jednotlivé obdobia možno ďalej podrobnejšie členiť na doby a fázy v závislosti od určitých dejinných medzníkov. Tieto boli spojené s materiálom, z ktorého vyrábali nástroje, s rozvojom poľnohospodárstva, výrobou zbraní a podobne. Ale aj stupeň dokonalosti komunikačných systémov používaných pri uchovávaní informácií, ich výmena a rozširovanie, predstavuje zlomové body v histórii. Naši predkovia používali znaky a signály, neskôr k nim pribudlo hovorené slovo, písmo, tlač a prostriedky masovej komunikácie. Takže dejiny

Ľudskej komunikácie sú vlastne dejinami priberania ďalších komunikačných systémov. Komunikácia je spojená s každodenným životom ľudí danej doby. A teda je spojená aj s politickým vývinom spoločnosti. Rozhlas a televízia spojili komunikačne celý svet a sú nástrojmi jeho globalizácie, môžu vysielat' aj tzv. prenosy naživo. Televízii sa často vyčíta, že príliš zjednodušuje, splošťuje, naivizuje, ba až zvlgárňuje najmä tie príspevky, ktoré majú slúžiť na informovanie a poučenie. K novým médiám môžeme zaradiť káblovú televíziu, video, a internet. Internetu predchádzal vývoj počítača. Vznik internetu sa počíta od roku 1981, keď boli dokončené práce na koncepcii Internetu ako siete, ktorá by prepojila všetky izolované siete, a systém bol uvedený do praxe. Internet je technické prepojenie mnohých súkromných sietí rozličných typov. Okrem služieb sa neustále rozvíja, dokáže nahradiť listový styk, telegraf, telefón, fax. Od roku 1990 dochádza k rozšíreniu multimediálneho charakteru internetu. K textu možno pridať obrázok i zvukový záznam, môžu sa prenášať aj videosekvencie a filmy. „Internet nie je jednosmerným médiom, človek môže byť súčasne konzumentom i zdrojom informácií. Decentralizovaný charakter internetu prakticky znemožňuje kontrolu a tým aj cenzúru. Internet je nástrojom slobody. Je veľmi pravdepodobné, že vysielanie prostredníctvom internetu sa stane doménou 21. storočia. Dnes si prakticky každý užívateľ internetu môže urobiť vlastnú webovú stránku a vieme, že aj jedna internetová stránka má veľký vplyv (Piták, 2009, s. 15).“

„Mediálny systém je jeden zo subsystémov spoločnosti. Výrazom „mediálny systém“ sa označuje svojou podstatou spoločenská sústava, ktorá zahŕňa okrem činností všetkých masovokomunikačných prostriedkov určených masovému zákazníkovi, aj systém mediálnych podnikov s ich sociálnymi, vlastníckymi, ekonomickými, kultúrnymi a politickými štruktúrami a väzbami vrátane väzieb na iné spoločenské subsystémy – ekonomický, politický, kultúrny, vzdelávací a i.“ (Remišová, 2010, str. 20) Takto ponímaný mediálny spoločenský systém má veľký vplyv na myslenie a správanie širokých vrstiev obyvateľstva a kvalitu celého spoločenského systému. Zvláštnosť mediálneho systému tkvie v jeho spojení s verejným záujmom. Spoločenskou úlohou mediálneho systému je poskytovanie služby verejnosti vo verejnom záujme. Mediálnym podnikom sa nazýva ekonomický subjekt, ktorý pôsobí ako samostatná ekonomická organizačná jednotka v mediálnom priemysle. Mediálnym podnikom sú napríklad vydavateľské domy, rozhlasové stanice, televízne stanice.

1.3.1 Etika médií

„Etika médií je aplikovaná etika, ktorá kriticky reflektuje morálku a etiku v oblasti médií vo všetkých ich formách a na všetkých úrovniach. Je to normatívna etika, ktorá študuje mediálnu oblasť na základe hodnôt. Predmetom spoločenskej disciplíny etika médií je skúmanie morálky a rozvoj etiky v celej mediálnej sfére.“ (Remišová, 2010, str. 21) Podľa Remišovej etika v médiách plní niekoľko významných funkcií. Predovšetkým sú to, kriticky analyzovať platné a fungujúce morálne normy a princípy vo všetkých médiách. Diagnostikuje hlavné etické problémy v oblasti médií. Projektuje nové etické princípy a normy pre oblasť médií. Vytvára postupy na implementáciu etických noriem a princíпов do mediálnej sféry na všetkých jej úrovniach. Vypracúva metodiku riešenia etických dilem v jednotlivých sférach mediálnej tvorby. Vypracúva metodiku etického vzdelávania a tréningov pre mediálnych pracovníkov.

Etika médií skúma úroveň morálky a rozvoj etiky v médiách na rôznych úrovniach. Úrovne pôsobenia etiky médií Remišová popisuje, resp. delí na mikroúroveň, mezoúroveň, makroúroveň, globálnu úroveň.

Mikroúroveň etiky médií vytvárajú všetci jednotlivci ktorí participujú na tvorbe médií, teda všetci tí ktorí pracujú v mediálnej sfére ako zamestnanci alebo ako osoby v slobodnom povolání, všetci konzumenti mediálnych produktov, manažéri mediálnych podnikov, lobisti... Morálka týchto všetkých spoluvytvára kvalitu mediálnych produktov.

Na mezoúrovni nesie zodpovednosť za rozvoj etiky v médiách mediálny podnik, ktorý produkuje a následne ponúka mediálny produkt (zábavný, spravodajský produkt), konkrétne vrcholové vedenie a vlastníci médií. Mezoúroveň tvoria mediálne podniky, redakcie denníkov a časopisov, reklamné agentúry, internetové firmy, organizácie zastupujúce pracovníkov v médiách...

Makroúroveň tvoria organizácie, ktoré pôsobia na celoštátnej úrovni. Zodpovednosť za etiku v médiách nesú výkonné orgány štátu, zákonodarné orgány, rady pre retransmisiu a vysielanie, alebo im podobné orgány, ale aj verejnosť. Na makroúrovni sa vytvára legislatívny rámec pre médiá, ktorého hlavnou úlohou je garantovať slobodu prejavu a tlače, pričom vstup štátnej regulácie je nevítaný.

Globálna úroveň etiky médií je záležitosťou mediálnych globálnych hráčov, t. j. mediálnych oligarchov, ktorí vlastnia rozhodujúce mediálne podniky, diktujú

ekonomické podmienky pre svojich zamestnancov i obchodných partnerov. Okrem nich sa spolupodieľajú na rozvoji etiky v médiách organizácie a inštitúcie s celosvetovou pôsobnosťou ako napr. OSN, Rada Európy, celosvetové odborové organizácie... Tieto organizácie z rôznych uhlov pohľadu vystupujú na obranu slobody prejavu a tlače v celosvetovom meradle.

1.3.2 Médiá, ich funkcie a vplyv na spoločnosť

Médiá sú súčasťou spoločenského systému a ich podstata je spoločenská. Obsah správ je primárne vecou ľudských potrieb a záujmov. Ľudský rod by sa nemohol vyvíjať bez odovzdávania pravdivých informácií, nové poznatky ho posúvajú vpred. Ľudstvo počas svojej existencie vybudovalo zložitú a bohatú informačnú sieť, sústavu. Spontánne zhromažďovanie informácií sa dostalo na inú kvalitatívnu úroveň vznikom novín, kedy sa začala nová spoločenská éra – mediálna. Mediálna éra sa postupne vyprofilovala do nesmierne mocného a zložitého systému s enormným vplyvom na spoločenský a politický život na celoštátnej ako i celosvetovej úrovni. Nové technické a technologické výdobytky vedy – rozhlas, televízia, internet, telefón...spôsobujú radikálny nárast počtu ľudí na Zemi ktorí môže prostredníctvom médií čerpať informácie, voliť si zábavné programy podľa svojich želaní, vzdelávať sa podľa vlastného uváženia. Z etického hľadiska skrývajú v sebe médiá obrovský potenciál rozširovania tolerancie medzi rôznymi národmi, kultúrami, náboženstvami. Demokratický potenciál médií je dnes hrozbou pre každého potenciálneho diktátora. Ďalším eticky hodným konaním je poskytovanie informácií o ľuďoch odkázaných na pomoc iných a to aj nezávisle od miesta bydliska a to napríklad ako dôsledok vojnových konfliktov, prírodných katastrof... „V tomto zmysle médiá napomáhajú formovať základy univerzálnej morálky na Zemi.“ (Remišová, 2010, str. 28). Všeobecne sa uznáva obrovský vplyv médií na stav spoločnosti ako celku, ale i na myslenie a správanie jednotlivcov. „Postavenie médií ovplyvňuje národné kultúry, vzdelanosť, formy komunikácie medzi národmi. Médiá a však čoraz častejšie dostávajú do konfliktu so svojim pôvodným spoločenským poslaním a to participovať na spoločenskom dobre, vyhýbať sa konaniu zla, napomáhať šíreniu vedy, kultúry, humanizmu. Avšak samotné médiá sa stali obrovským propagátorom konzumu.“ (Remišová, 2010, str. 29) Následky pôsobenia médií na ľudí a tým aj na samotnú spoločnosť sú predmetom mnohých štúdií. V tejto súvislosti použijem dielo „Encyklopedia Blackwella. Psychologia Spoleczna“.

Tvorcovia hesla massmedia v tejto encyklopédii vybrali predovšetkým tie následky, ktoré spoločenské vedy najčastejšie berú za predmet svojho výskumu. Pomohli si tiež rozlíšením, ktoré urobil sociológ Wiliam J. Mc Quire, ktorý tvrdí, že hlavnou funkciou masmédií je ovplyvňovať presvedčenie, postoje alebo správanie príjemcov v presne zvolenom smere. Podľa už spomenutej encyklopédie sa tieto zámerné pokusy odosielateľov ovplyvňovať príjemcov konkretizujú v týchto podobách. *Reklama* – vplýva na vedomie, ale môže skrývať aj úmysel ovplyvňovať vedomie, tento druh reklám je však vo väčšine štátov zakázaný. Konkrétne politické kampane – konkrétne preto, lebo sú len časovo vymedzené a majú na zreteli presný cieľ, napríklad voľbu konkrétneho politika, či politickej strany. Vyhlásenia a prejavy štátnych služieb – táto definícia sa týka vplyvu, aký majú na spoločnosť dôležité inštitúcie (napr. najvyšší súd, parlament, ministri...) Vyhlásenia a prejavy štátnych služieb nie sú na prvý pohľad také významné, avšak sa ukazuje, že vplyv takýchto signálov na vedomie a postoje spoločnosti môže byť veľmi hlboký. Cielené kampane zamerané na zmenu životného štýlu – ide o úmyselné a cielené mediálne akcie proti napr. fajčeniu, alkoholizmu, drogám... ako i za zdravý životný štýl, stravovanie a podobne. Masové ucelené efekty ideologickej indoktrinácie - Encyklopedia Blackwella vymenúva predovšetkým indoktrináciu v totalitných režimoch, lebo následky indoktrinácie sa najčastejšie skúmali práve v totalitných systémoch. Zdá sa, že tie isté následky nie sú cudzie ani s súčasných demokraciách – napríklad skrytá cenzúra a skrytá persuázia – čiže propaganda nového druhu. Týmto formám sa však budem venovať špecifickejšie v ďalšej časti mojej práce. Možno však konštatovať, že zámery niektorých predstaviteľov politických strán a ideových zoskupení v porovnaní s totalitnými systémami zostávajú, teda získať čo najväčší vplyv na spoločenské vedomie, čo sa dnes najľahšie dosahuje prostredníctvom médií. Mediálna popularizácia rituálov z oblasti spoločenskej kontroly – znamená to vplyv na určité spoločenstvá takých mediálnych udalostí, ako sú napríklad rozličné majstrovstvá sveta, olympiády, hudobné festivaly... Symbolická (vďaka masmédiám) účasť nohých ľudí na takýchto zritualizovaných udalostiach má osobitný vplyv na ich vedomie a správanie

Samotná encyklopédia popisuje aj neúmyselné efekty vplyvu médií, ide zväčša o zábavné programy, ktoré vznikli pre zábavu, pričom negatívne následky sú v tomto zmysle akoby vedľajším produktom mediálnych programov. Čo však tiež je predmetom polemiky, ktorú rozviním v ďalšej časti mojej práce.

2. VZŤAH MÉDIÍ A POLITIKY

V tejto časti svojej práce by sme chceli poukázať na vplyv politiky na spoločnosť ako i médií na spoločnosť ako i riešiť ich etický rozmer a vzťah, čo sme už načrtli v predchádzajúcej časti práce. Poukázaním a konkretizovaním vplyvu oboch systémov na spoločnosť sa chceme prepracovať ku vzájomnej interakcii médií a politiky ako i spôsobu a rozsahu vzájomného pôsobenia a riešenia morálky a etiky v prizme spoločenstva slovenskej verejnosti. Nemožno však opomenúť vplyv ekonomiky na jednotlivé časti spoločnosti a médiá (mediálnu elitu) nevynímajúc. Práve ekonomika a sila mamonu a neustály boj o uzurpovanie moci je hybnou silou v celom procese.

2.1 Médiá a ekonomika

Technický rozvoj digitálnej komunikácie podporil smerovanie médií k vytváraniu nadnárodných konglomerátov – médiá sa tak stali odvetvím, ktoré sa rýchlo ekonomicky globalizovalo. Dnes sú rozhodujúcimi subjektmi na svetovom trhu spoločnosti, ktoré ovládajú súčasne vydavateľstvá novín a časopisov, nakladateľstvá kníh, televízne kanály i filmové štúdiá a distribučné siete vo viacerých krajinách naraz. V demokratických režimoch sa mediálna komunikácia stala základným prvkom politickej komunikácie, pretože takmer výhradne ich prostredníctvom sa možno stať známym a uchádzať sa o pozornosť a priazeň voličov... Médiá – zaštitené historyky vydobyté nezávislosťou - v zásade rozhodujú o tom, kto (a ako) môže predstúpiť pred verejnosť, a to im dáva veľkú moc. „ V kultúrnej oblasti sú takmer výhradným zdrojom predstáv o spoločnosti a jej hodnotách a rozhodujúcim zdrojom naplňania voľného času, takže pre veľkú časť populácie predstavujú zdieľané „kultúrne prostredie...“ (Jiráček, 2007, s. 21) Na tento citát možno nadviazať citátom : „Ten kto chce ovládať svet, potrebuje médiá. Ten, kto kontroluje médiá, kontroluje mienku širokých vrstiev obyvateľstva a tým i voličské hlasy, demokratické voľby, politikov, rozdeľovanie daňových prostriedkov, ducha doby, súdy a nositeľov výkonnej moci, „vhodných odborníkov“ i obsahy vzdelávania, minulosť i budúcnosť. Všetko, čo na to potrebujete, sú peniaze, dostatočný kapitál sústredený do rúk pevne stmelenej záujmovej skupiny, čiže tých, ktorí ťahajú za nitky,“ (Verick, 2009, s. 19) .

Ekonomizácia médií ovplyvnila mediálny systém zásadným spôsobom. Bez pochopenia tohto vplyvu dnes nemožno objasniť v oblasti médií takmer žiadny problém. „Ekonomizácia médií posunula etiku a morálku na druhú koľaj, na prvej stojí zisk.“ (Remišová, 2010, s. 38)

Za najvýznamnejšie dôsledky ekonomizácie médií Remišová vidí, strata autonómie mediálnej sféry – mediálny systém je od svojho vzniku spätý s ekonomickou sférou. Na jednej strane ide o rovnocenný vzťah dvoch spoločenských sfér, ktoré sa nachádzajú vo vzťahu kooperácie, pričom každá uspokojuje iné potreby spoločnosti. Už prvé noviny v Severnej Amerike sú od svojho vzniku úzko späté s ekonomickými faktormi, po prvé tým, že prinášajú správy potrebné pre obchod a po druhé preto, lebo sú orientované na zisk. Ekonomický rozvoj kapitalizmu by nebol možný bez novín. Dominantné postavenie ekonomickej sféry v spoločnosti viedlo ku strate autonómie mediálnej sféry. Mediálna sféra sa stala jedným z odvetví ekonomiky, pre ktoré sa ujal názov „mediálny priemysel“. Mediálny priemysel zabezpečuje šírenie informácií a zábavy v globálnej spoločnosti. Ekonomizácia mediálnej sféry je nebezpečná pre napĺňanie verejných záujmov, pretože ekonomický monopol sa spája s mediálnym monopolom. Koncentrácia ekonomickej a mediálnej moci je otvorenou hrozbou slobody prejavu a slobody tlače, t. j. základných hodnôt tzv. západnej kultúry. Vlastníci mediálnych monopolov nielenže určujú základnú koncepciu médií, ktoré vlastnia, ale stoja i za manipuláciou verejnej mienky a ohlupovaním verejnosti. Riziká spojené s ekonomickým a mediálnym monopolom predstavujú zložitý aktuálny problém pre verejnosť, ako aj pre vlády mnohých krajín. Demokracia nemôže existovať bez žurnalistiky, podobne ako žurnalistika bez demokracie. Z tohto dôvodu sú v európskych krajinách protipólom mediálnych monopolov verejnoprávne televízie a rozhlas, ktoré sú financované z predplatného divákov a poslucháčov, alebo zo štátnych financií, alebo ich kombináciou.

Znižovanie ekonomických nákladov – médiá sa dostali do vleku trhu, zisku, efektívnosti. Aby zisk mediálnych podnikateľov bol čo najväčší, museli znižovať náklady na vysielanie, tlač a dosahovať vyššie príjmy. Jednou z takýchto metód, metód znižovania nákladov sa stalo prepúšťanie profesionálnych žurnalistov a iných kvalifikovaných pracovníkov.

Absolutizácia sledovanosti – kvalita mediálneho produktu by mala byť prvoradou pre každý mediálny podnik. V skutočnosti to však tak nie je. Primárnou je sledovanosť programu. Vlastníci médií odvysielajú čokoľvek, čo zvyšuje sledovanosť a predajnosť.

Prirodzené rozdvajenie mediálnej oblasti žánrovo na spravodajstvo a zábavné programy všeobecne viedlo k predstave, že spravodajstvo je stratové a zisk prináša zábava. Avšak koncom 20. storočia svetové mediálne podniky zistili, že aj spravodajstvo môže zvyšovať sledovanosť, ak sú v ňom správne neservírované zábava, strach, násilie, dojatie či škandály... Média na celom svete sa postupne prestali riadiť tým, čo im bolo vložené do spoločenského vienka, t. j. slúžiť spoločenskému dobru, kultivovať obyvateľstvo, stáť na strane demokracie, pokroku. Stali sa nástrojom svojich majiteľov a akcionárov, ktorí na jednej strane úspešne využívajú možnosti médií na propagáciu svojich výrobkov a na druhej strane používajú médiá na podnikanie.

Vplyv zadávateľov reklamy na štruktúru tvorby – osobitne závažným problémom z hľadiska pohľadu médií ekonomikou sa javí čoraz väčší vplyv zadávateľov reklamy a inzercie na štruktúru mediálnej tvorby. Skladba programov a typy relácií sa vyberajú podľa toho, kto dané programy sleduje alebo dané médium číta. Podnikateľské subjekty viažu zadávanie reklamy na svoje cieľové skupiny, t. j. na skupiny, ktoré majú finančný potenciál kupovať ich výrobky.

Pre orientáciu použijem konkrétne čísla. Hlavnými nositeľmi reklamy a inzercie sú aj v Slovenskej republike – podobne ako inde vo svete – masové médiá, t. j. prostriedky masovej komunikácie. O tom svedčí napokon aj rast výdavkov na reklamu u nás. Ak v roku 1993 boli výdavky na reklamu prostredníctvom masmédií vo výške 1,1 miliardy Sk (cca 365 mil. €), za rok 1995 výdavky vzrástli na vyše dve miliardy Sk (cca 663,39 mil. €) a rok 1996 to bolo 2,6 miliardy Sk (cca 863 mil. €) (zdroj TASR). V roku 2003 už objem reklamy v médiách vrátane barterov a zliav prekročil 5 miliárd Sk (cca 1 miliarda 660 mil. €)“ Podiel televíznych staníc na reklamnom trhu médií je 47,3 % (cca 796 mil. €). „V televíznej reklame dominuje jednoznačne Markíza, ktorá odvysielala vyše 80 % (cca 637 mil. €) celého monitorovaného objemu. Slovenská televízia, TV JOJ a TA 3 odvysielali spolu 20 % (cca 159 mil. €) televíznej reklamy. Podiel periodickej tlače na reklamnom trhu v roku 2003 bol 35,8 % (cca 597,5 mil. €). „Príjmy z inzercie a reklamy sú pre vydavateľov kľúčovým zdrojom, ktorý umožňuje – napriek neustále sa zvyšujúcim cenám papiera, tlačiarenských prác, nákladov na distribúciu a iné - udržať cenu novín a časopisov na úrovni ako tak prijateľnej pre čitateľa.“ (Masové médiá a ekonomika, 2006, s. 11).

Uvedené údaje aj keď len z roku 2003 používame len na vykreslenie situácie a množstva financií, ktoré „preteká“ cez masmédiá. Je potom jasné, že predmetné množstvo finančných zdrojov nie je zanedbateľné a je jasné, že vlastníci mediálnych

podnikov urobia pre svojich klientov čokoľvek len aby neprišli o zisk. Nehovoriac o skutočnosti, že mediálna etika je skutočne na druhej koľaji... Znalec masovokomunikačných prostriedkov Ben Bagdikian upozorňuje, že masové reklamy už nie sú prostriedkom uvádzania a rozširovania konzumných dobier, hoci spĺňajú túto funkciu. Ich najdôležitejším mechanizmom je umožnenie početne veľkej skupine gigantických spoločností mať neúmerne veľkú ekonomickú moc. Tieto korporácie potrebujú noviny, časopisy, rozhlasové a televízne vysielanie nie na predávanie svojich výrobkov, ale len na udržiavanie ekonomického a politického vplyvu. Gigantické spoločnosti nepotrebujú komunikačné prostriedky len čiastočne, ale stávajú sa ich majiteľmi. Tlač a elektronické médiá tak už nie sú neutrálnymi prostredníkmi prezentujúcimi konzumné dobrá, ale v súčasnosti sú skutočnými nástrojmi moci veľkých korporácií.

2.1.1 Špecifikácia vlastníckych vzťahov k mediálnym podnikom

„Televízne vysielanie sa považuje za najúčinnější prostriedok masovej komunikácie. Prieskum Štatistického úradu SR hovorí, že televízny prijímač vlastní 90,2 % domácností, z toho satelitný príjem má 27,1 % a káblový 45,1 % domácností.“ (Hospodárske noviny, 24. Októbra 2005, s. 10)

V marci 1995 získala licenciu na vysielanie spol. Markíza Slovakia, Blatné spolu so zahraničným investorom CME (Central Media Enterprises Group – americká spoločnosť, ktorá expandovala aj do ďalších postkomunistických krajín) a vytvorila Markízu, Slovenskú televíznu spoločnosť. Podľa výsledkov prieskumu Mediaprojekt 96 si TV Markíza získala už za 4 mesiace cca 50 % televíznych divákov, za rok 1996 už mala Markíza 41 % podiel na slovenskom reklamnom trhu. Televízia Markíza má svojou sledovanosťou a podielom na trhu pozíciu najsilnejšieho masového média u nás.

Držiteľom multiregionálnej plnoformátovej licencie na vysielanie stanice TV JOJ je MAC TV, s. r. o., Bratislava. Od konca roka 2003 pokrýva TV JOJ televíznym signálom cca 75 % územia SR. TV JOJ vysiela 24 hodín denne a usiluje sa na televíznom trhu konkurovať predovšetkým TV Markíza. Jediným spoločníkom M. A. C. TV, spol. s . r. o. je spol. Slovenská produkčná, a. s., Bratislava. Štatutárom Slovenskej produkčnej, a. s. je Ing. Peter Korbačka – šéf J&T Real Estate. Je zrejmé, že finančná skupina J & T ovláda tento sektor.

Spravodajská televízia TA3, je špecializovaná spravodajská televízia, získala licenciu 19. 9. 2000 a má charakter multiregionálnej tematickej stanice. Držiteľom licencie je C. E. N., spol. s. r. o. Bratislava. TA3 je konkurentom predovšetkým spravodajským reláciám ostatných televíznych staníc. Jediným spoločníkom C. E. N., spol. s. r. o. Bratislava je spol. GRAFOBAL GROUP, a. s., ktorej predsedom je PhDr. Ivan Kmotřík, ktorého kontakty na J & T sú blízke a známe.

Nový čas - má najvyšší náklad, čítanosť a príjmy z inzercie medzi printovými médiami. V roku 1991 bola založená spol. Čas a. s. s majoritou zahraničného partnera a od 1. 8. 1991 sa začal vydávať Nový čas. Vtedy vznikli u nás do vtedy nevidané bulvárne noviny, komerčný denník ľudového typu. Od septembra 2004 bol vytvorený jednotný vydavateľ Ringier Slovakia, a. s. a patrí medzi najväčšie vydavateľstvá novín a časopisov na Slovensku a je vo vlastníctve švajčiarskeho koncernu Ringier.

Pravda – Spoločnosť Florena, a.s. získala vydavateľstvá PEREX, a.s., ktoré je vydavateľom denníka Pravda a Avízo s.r.o., ktoré vydáva viacero inzertných titulov. Spoločnosť Florena vlastní klienti skupiny J&T, ktorá transakciu sprostredkovala. Predávajúcim je britská mediálna skupina Daily Mail & General Trust, ktorá bola majiteľom oboch spoločností od polovice roka 2006. Kupujúcu stranu pri rokovaní zastupovala skupina J&T, ktorá v rámci transakcie získala právo kúpiť od spoločnosti Florena a.s. vydavateľstvo PEREX, a.s. Výška kúpnej ceny nebude na základe dohody oboch strán zverejnená. "Keď sme zaregistrovali záujem britských majiteľov predat' Pravdu a Avízo, identifikovali sme to ako zaujímavú investičnú príležitosť. V médiách vidíme veľký potenciál. Denník Pravda je na Slovensku najstarším denníkom, navyše po vyčistení trhu v deväťdesiatych rokoch jedným z iba dvoch všeobecných denníkov na domácom trhu a vidíme tu veľký priestor pre rast. To sú silné predpoklady, s ktorými sa dá do budúcnosti pracovať," vysvetlil dôvody kúpy oboch vydavateľstiev Ivan Jakabovič, jeden zo zakladateľov skupiny J&T.“ (Pravda, 1. Marca 2010) Denník Pravda sa delí o druhé a tretie miesto čo do výšky nákladu, čítanosti a príjmov z inzercie s denníkom SME. Pravda je mienkotvorný denník stredoľavého zamerania.

SME – v roku 2000 sa spojilo vydavateľstvo VMV s nemeckým vydavateľstvom Verlagsgruppe Passau a od 1. júla 2000 bolo vytvorené vydavateľstvo Grand Press, a. s., ktoré od roku 2001 pokračuje pod názvom Petit Press, a. s. . Jedným zo spoluvlastníkov je finančník Ing. Peter Vajda. Denník SME si vybudoval charakter liberálnych pravicových novín, ktoré nie sú orientované na žiadnu politickú stranu.

Pri poslednom denníku by sme skončili s výpočtom a prepojením masmédií na finančné skupiny, nakoľko sme chceli poukázať len názornými príkladmi pri najväčších „mediálnych hráčoch“ aktivovanie finančných skupín ako i jedincov na mediálnom trhu, čo jasne dokazuje, že mediálny biznis je skutočne výnosný, už len pri stručnom prehľade investovania do reklám, ktoré sme už v predchádzajúcej časti uviedli. Nezanedbateľnou položkou vlastníctva mediálneho podniku je samozrejme vplyv a moc, ktorú predmetné masmédiu poskytuje a to na celospoločenskej úrovni, pokiaľ máme na mysli Slovensko. Nadnárodné korporácie majú tento vplyv ešte väčší.

Ekonomovia skúmajú fenomén koncentrácie firiem na trhu kvôli obave z monopolu a negatívnych dôsledkov pre spotrebiteľov. Koncentrácia na trhu médií býva obzvlášť sledovaná, keďže médiá hrajú dôležitú úlohu v kontrole moci a slúžia ako platforma pre demokratickú diskusiu. Pozrime sa preto na vývoj a veľkosť koncentrácie na slovenskom mediálnom trhu. Za ostatných 20 rokov došlo k trom trendom, ktoré vplývali na intenzitu koncentrácie mediálneho trhu: oslabovanie štátneho vplyvu riadenou demonopolizáciou, resp. otvorením trhu pre komerčné subjekty, ako aj samotným slabým manažmentom verejnoprávnych médií. Budovanie trhovej dominancie silných hráčov a ich skupín (skupiny okolo TV Markíza, denníka SME či týždenníka Plus 7 dní). Príchod internetu a technologické znižovanie bariér vstupu na mediálny trh. Prvý a tretí faktor koncentráciu oslabovali, druhý ju posilňoval. „Ako dnes z pohľadu koncentrácie vlastníctva slovenský mediálny trh vyzerá? Jedným z najbežnejšie používaných indexov merajúcich stupeň koncentrácie patrí tzv. Herfindahl-Hirshmanovho indexu. Počíta sa ako súčet druhých mocnín percentuálnych tržných podielov všetkých spoločností na danom trhu, pričom výsledok variuje od hodnoty 100 (žiadna firma teda nemá ani len 10 percentný podiel – ide o vysoko diverzifikovaný trh) po hodnotu 10 000 (sto na druhú, teda monopol).“ (Gabriel Šípoš, sobota 16. októbra 2010 14:50) Podľa klasifikácie protimonopolných inštitúcií v USA hodnota indexu menšia než 1000 bodov indikuje veľmi nízku koncentráciu na trhu, hodnota od 1000 do 1800 bodov indikuje miernu koncentráciu, a hodnota vyššia než 1 800 bodov indikuje vysokú koncentráciu na trhu. Herfindahl-Hirshmanov index dosahuje v prípade slovenského multiregionálneho rozhlasového trhu hodnotu 2166 bodov, čo znamená vysokú koncentráciu. Pre porovnanie, vo viac-menej rovnako veľkom Chorvátsku je to 6050 bodov, v susednej Českej republike (ktorá má dvojnásobný počet obyvateľov a tým pádom dvojnásobne veľký trh) dosahuje tento index hodnotu 3582 bodov. V Holandsku (ktoré má o niečo viac obyvateľov než Česká republika) má hodnotu len

1600 bodov, čo ho ako jedinú zo spomínaných krajín posúva do pásma miernej koncentrácie. V prípade slovenského televízneho trhu dosahuje Herfindahl-Hirshmanov index hodnotu 3500 bodov, čo opäť znamená vysokú koncentráciu. Pre porovnanie, v Českej republike dosahuje index v tomto segmente mediálneho trhu hodnotu 3172 bodov, v Holandsku je to 2700 bodov a v Chorvátsku dokonca 5400 bodov. Vysoko koncentrovaný je i slovenský trh s dennou tlačou, kde Herfindahl-Hirshmanov index dosahuje hodnotu 2390 bodov. Ten istý záver je platný i pre Českú republiku, kde tento index predstavuje 2829 bodov, pre Holandsko, kde je to 4700 bodov, a aj pre Chorvátsko, kde je to 5400 bodov. Najmenšia koncentrácia vlastníctva vládne na trhu internetových spravodajských portálov. Tento segment patrí ako jediný do kategórie mierne koncentrovaných trhov, keďže Herfindahl-Hirshmanov index dosahuje hodnotu 1309 bodov. Na druhej strane ale platí pripomienka, že napriek existencii mnohých webových portálov množstvo ich obsahu pochádza z dvoch tlačových agentúr SITA a TASR, čiže index intenzity koncentrácie skôr podhodnocuje.

2.1.2 Mediokracia

„Úroveň mediálnej kultúry je determinovaná stavom masových médií. Tie sú formované vo vzťahu k ekonomickým, kultúrnym i politickým reáliám v rámci teritória svojej pôsobnosti. Privatizácia verejného sektora, globalizácia ekonomiky, politiky a médií dostali jasné kontúry a stali sa motorom nových trendov takmer vo všetkých oblastiach ľudskej činnosti. Stali a tiež podnetom pre rôznorodé aspirácie či inšpirácie flexibilných podnikateľov a tvorcov. Podľa väčšiny odborníkov na masovú komunikáciu zohrával a aj naďalej zohráva obsah posolstiev mediálnej produkcie, ale tiež dômyselný a účinný marketing v masových médiách jednu z kľúčových úloh pri kreovaní postojov, názorov a hodnôt väčšiny recipientov.“ (Hana Pravdová, Veda, média, politika, 2008, s. 67) Podľa Ivana Dubničku „mediálna revolúcia má najväčší podiel na súčasnom globalizovaní alebo zmenšovaní sveta“ (Dubnička, 2007, s. 97) Podľa Pravdovej prvoradou ambíciou väčšiny mediálnych subjektov je zaujať dominantné postavenie na mediálnom trhu a taktiež vytvárať obrovské korporácie, ktorých vplyv ďaleko prekračuje hranice jedného štátu a pôsobiť v nadnárodných korporáciách. Svetozár Krno poukazuje na inú stránku dobývania a využívania mediálnych trhov : „Mediálny trh sa nestal priestorom na slobodné súperenie a výber koncepcií a nebudaj aj ideológií, ale je jediným z iniciátorov masového konzumu.“

(Krno, 2001) V súčasnosti je jasné, že médiá vo svojej podstate sa stali „osvetármi“ konzumného života so zameraním sa na dosiahnutie dominancie na trhu a komerčný úspech a jediným ukazovateľom je zisk. Pod pojmom mediokracia môžeme označiť relevantnú vrstvu vlastníkov médií, ako aj tvorcov mediálnych produktov, ktorí majú rozhodujúci podiel pri vytváraní verejnej mienky i úrovne mediálnej kultúry. Ak sa donedávna v teoretickej reflexii pertraktovalo pomenovanie masových médií ako siedmej veľmoci s atribútom „strážcov demokracie“, v súčasnosti možno nahradiť tento pojem oveľa opodstatnenejším pojmom a to – mediokracia. Tento pojem je skôr vnímaný s dešpektom ako s rešpektom a to preto, že symbolizuje pomery v novej kultúrno-politickej situácii sveta, ktoré evokujú porušovanie demokratických princípov v moderných spoločnostiach v prospech záujmov masových médií a s nimi spriaznených politických a ekonomických štruktúr. Toto privilégium vyplýva z nesporného vplyvu mediokracie na politiku, ekonomiku i verejnú mienku a to najmä vďaka jej dominantnému postaveniu na mediálnom trhu. V tomto kontexte označuje Denis McQuail moc médií ako významný potenciál, ktorým „za určitých okolností môžu médiá dosiahnuť isté účinky“ (McQuail, s. 214) Z toho možno vyvodiť záver, že jednou zo základných ambícií médií je vyplývať na verejnú mienku tak, aby sa verejnosť v konečnom dôsledku správala podľa projektovaných očakávaní. Na základe záverov bádateľov v oblasti pôsobenia a účinkov médií je zovšeobecnená premisa, že masmediálne obsahy a posolstvá ovplyvňujú nielen reflexiu okolitého sveta recipientmi, ale aj sebareflexiu recipientov. Podľa Pravdovej mat' reálnu moc mediokracie predpokladá ovládanie metód manipulácie a tým aj ovládanie nálad celej verejnej mienky. Mat' reálnu moc mediokracie, znamená znalosť ako hýbať spoločenskými náladami, tzn. cieľavedome riadiť emócie publika – od apatie cez hystériu až po agresivitu. Napríklad flagrantným porušovaním predvolebných moratórií moratórií, očividne jednostranným spravodajstvom a publicistikou, škandalizáciou istých politických subjektov a glorifikáciou iných subjektov a ich predstaviteľov. Mediokraciu tvoria relevantní a dominantní vlastníci médií, tzv. mozgový trust mediálnych korporácií. Mediokracia vlastní technológiu a metodiku na výrobu a ovplyvňovanie verejnej mienky nielen podľa komerčných, mocenských a ideologických záujmov, ale aj podľa objednávky rôznych lobistov. Masové médiá sa riadia ambíciou rozhodovať o našich emóciách, myslení, politických názoroch, vkuse, konzumom, o preferovaní hodnôt... Väčšina spoločensky paralyzovaných, frustrovaných a nekomunikatívnych jedincov je pre mediokraciu a jej praktiky ľahkou obeťou. Svetozár Krno tento fakt

hodnotí nasledovne : „Pre výrobcu masovej výroby je ideálnym väčšinovým občanom kvalifikovaný odborník s vysokými pracovnými návykmi, disciplinovaný a ž pokorný, verný svojmu zamestnávateľovi, jednostranne orientovaný, homogenizovaný, bez tvorivej fantázie, mimo svojej špecializácia životaneschopný, odkázaný na kúpu tovarov a služieb. Mal by mať výrazne unifikované a aj umelé spotrebiteľské návyky – kvôli nim by mal byť silno motivovaný veľa zarábať a tým aj pracovať.“ (Krno, 2001)

V súvislosti s rozporami medzi ideálmi demokracie a praktikami mediálnej moci – mediokracie sa vynára otázka : „ Do akej miery podkopáva ekonomicko-liberálny model slobodných médií vlastné ideály, keď prístup k tlači, rozhlasu a televízii je prostredníctvom politickej a hospodárskej moci, ako aj vlastníckych práv obmedzený do takej miery, že oligopolistické trhy a potláčanie záujmov verejnosti patria k bežným štrukturálnym znakom moderných demokracií?“ (Brečka, 2004, s. 34)

„Súdobá mediokracia pôsobí v rámci štátu, záujmového teritória či kontinentu, pričom predstavuje integrálnu súčasť politických síl a ekonomických skupín. Vytvorila mediálny režim, ktorý síce odporuje demokratickým princípom, ale rozhodujúcimi mocenskými štruktúrami je nielenže tolerovaný a akceptovaný, ale aj podporovaný. Mediokracia totiž predstavuje legitímnu zložku pri získavaní moci záujmovými skupinami.“ (Pravdová, 2008)

2.2 Médiá a politika z komunikačného aspektu

Mediálna ako i politická obec sú systémy, v ktorých prebiehajú procesy fungujúce na báze premysleného marketingu. Oba systémy sa vyznačujú značnou mierou prepracovanosti a organizácie. Nakoľko oba existujú v spoločnosti, je nevyhnutnosťou, že dochádza ku vzájomnej interakcii ako i konfrontácii. Presnú hranicu, kde končí zasahovanie médií do politiky a naopak vymedziť nie je možné. Je však namieste poukázať na spôsoby komunikácie, dôsledky ako i interakcie politiky a médií.

2.2.1 Komunikácia politik – médiá

Politické prostredie, resp. politickú obec všeobecne možno chápať ako proces. Tento je založený na prijímaní, spracovávaní a odovzdávaní. Komunikácia ako taká pomáha utvárať a upevňovať skupinovú príslušnosť. Bez komunikácie sa nedá vládnuť ani byť ovládaným. Komunikácia participuje na vytváraní vedomia a identity. Médiá sa podieľajú na udržaní sociálnej stability, pomáhajú sociálnym zmenám, využívajú sa na koordináciu celoštátnych ekonomických a politických aktivít. Týmito funkciami sa médiá vyprofilovali na osobitný subsystém v rámci spoločenského systému. Tento subsystém prelína politický systém spoločnosti, je úzko spätý s politickou mocou a so správou vecí verejných. Kým politický systém sprostredkúva občanovi účasť na politickej moci, masmédiá mu ju umožňujú realizovať výnimočným spôsobom a to artikuláciou a formovaním verejnej mienky. Z tohto dôvodu subjekty masmédií participujú na osobitnej forme spoločenskej moci, na moci verejnej mienky. Politická komunikácia svojimi dôsledkami, aktuálnosťou a potenciálom je schopná ovplyvniť fungovanie politického systému. Komunikačný proces je spojený s výberom politických vodcov, vymedzením agendy a účasťou na rozhodovaní. Orientácia na komunikačné procesy vo vnútri spoločnosti a ich podmienenosť vedie k záujmu o verejnosť, verejnú sféru a predovšetkým k sledovaniu podielu masových médií na týchto procesoch. „Moc médií spočíva i v ovplyvňovaní verejnej mienky, pretože ľudia reagujú na politické záležitosti na základe obrazov vo svojich hlavách, ktoré sú ale vybraté a usporiadané vo veľkej miere médiami.“ (Jiráček, s. 15). Výskum mediálnej komunikácie vo vzťahu k politike zahŕňa analýzu vplyvu vlády na médiá (štúdium regulačných podmienok, zákonov, ekonomickej kontroly, cenzúry), vládneho informačného systému (formálne a neformálne informačné kanály, osobné styky), dopadu médií na vládu (vplyv správ na chovanie politikov) a mediálneho spravodajstva. Pretože médiá možno využiť na ovládnutie mysli, výskumníci považujú túto moc médií za príčinu, prečo sú tak prítlačivé pre politickú elitu. Hoci sú politické inštitúcie stále viac závislé na médiách, zachovávajú si kontrolu nad politickými procesmi a funkciami. Politika teda nie je diktovaná absolútnam diktátom médií, ale formuje sa v interakcii s médiami. Stávajú sa dominantnými tvorcami verejnej sféry a ich konanie často determinuje vývoj politickej komunikácie. Do celého procesu vstupujú nielen médiá a politickí aktéri, ale aj publikum (verejnosť).

Médiá sa stali pre verejnosť dôležitým zdrojom informácií a názorov. Spochybnenie chodu politiky mediálnymi inštitúciami má niekoľko foriem. Jednou z nich môže byť aj odvedenie pozornosti od politickej činnosti k sledovaniu televízie (sledovanie rôznych reality show, telenovely, resp. zaradenie divácky úspešného titulu do vysielania). Dôležitejšie je ale odvedenie pozornosti od politicky angažovaných a straníckych zdrojov informácií a od ideológie smerom k mediálnym zdrojom, ktoré sú neutrálnejšie, menej politicky diferencované, komerčnejšie a zábavnejšie zamerané. Úvahy o vplyve mediálnej logiky na politické inštitúcie zahŕňajú nasledovné postrehy: relatívne vzrástol význam osobností (vodcov), bola obrátená pozornosť do lokálneho a regionálneho k celoštátnej politickej scéne, ubudlo politických kampaní „tvárou v tvár“, vzrástol vplyv prieskumov verejnej mienky, voliči sa stali nestálejšími, spravodajstvo ovplyvňuje zviditeľňovanie aktivity politických strán, interné komunikačné stranícke kanály sú oslabené, médiá majú tendenciu viac určovať podmienky prístupu politikov k verejnosti a „mediálny súd“ je faktom verejného života (napr. odvolanie ministra obrany Galka po medializovaní kauzy odposluchu novinárskej obce v roku 2011). Väčší záujem o politické osobnosti a voľby sa vníma skôr ako súťaž a nie ako príležitosť dozvedieť sa niečo nové o politických ideách. Volebné kampane sa premenili v profesionálne riadené udalosti podobné viac reklame a marketingu než tradičnej politike. K požiadavkám, ktoré majú politické elity voči médiám, patrí politická logika, ktorá je zameraná na využitie médií držiteľmi moci a uchádzačmi o spoločenské postavenie. To môže niekedy znamenať pokusy o zavedenie demokratickej kontroly alebo pokusy prispôbiť médiá strategickým a ekonomickým cieľom danej spoločnosti.

2.2.3 Interakcie politiky a masmédií

Množstvo empirických výskumov produkcie spravodajstva potvrdilo výrazný vplyv médií na štruktúru a charakter spravodajstva, často kritizovaného za skresľovanie skutočnosti, resp. porušovanie noriem objektívnosti. Politika v masových médiách je celkom jednoznačne zobrazovaná určitou mediálnou optikou. Obsah spravodajstva je teda poznačený vplyvmi a tlakmi mediálne špecifických produkčných podmienok. Čiastočne sú to relatívne banálne tlaky, ako napríklad voľné miesto v médiu, redakčná uzávierka, rozsah agentúrnej správy, čas zverejnenia... Takéto zdanlivé formálnosti ovplyvňujú viac politické spravodajstvo televízie ako spravodajstvo tlače. Rozširovanie

mediálnych systémov a pribúdanie komerčnej konkurencie podporuje mediálny charakter politiky. Vyplýva to zo stále ostrejšieho boja politických hráčov o ohlas v médiách. Vlastným zdrojom vplyvu pri inscenovaných udalostiach nie je ani tak médium ako politickí aktéri. Tí používajú masové médiá pre svoje politické ciele a šikovne pri tom využívajú rutinu a tlaky mediálneho spracovania reality. Artikulácia verejnej mienky a poskytovanie argumentov mediálnej verejnosti sú regulované predovšetkým prostredníctvom spoločenského statusu a politickej moci. Z toho logicky až matematicky v priamej úmere vyplýva, že čím vyššie postavenie a väčšia moc, tým väčšie sú šance dostať sa k verejnosti. Politická elita, prominentné osobnosti majú najväčšie šance prezentovať svoje postoje ako jednoduchí občania, resp. príslušníci okrajových skupín. Prístup k verejnosti preto značne závisí od stupňa organizovanosti a ekonomickej sily politických záujmov.

„Samotná politika nie je nič iné ako komunikatívna zmena, ktorej základnou požiadavkou je racionálna zhoda týkajúca sa toho, čo máme na mysli, keď spolu hovoríme. V politike nemôže dominovať manipulácia, pretože inak je podstata komunikácie vylúčená. Cieľom jednotlivca má byť úsilie, aby tento základ v komunikácii bol stále efektívnejší, pretože to posilňuje stotožnenia občana s jeho spoločenstvom výhradne na základe ústavných pravidiel. Základom pre priebeh racionálnej komunikácie je verejná sféra. Najväčší prielom v jej štruktúre nastáva s príchodom médií a masovej komunikácie.“ (Szaniszló, 2010, s. 14) Médiá prispievajú k rozšíreniu verejnosti. Umožňujú väčšiu účasť na politickom živote. No v médiách nastupuje i nárast množstva informácií na úkor kvality. Rýchlosť, akou sa informácie šíria, nevytvára čas na premýšľanie argumentov. Niet priestoru na racionálnu diskusiu, pričom prevláda presadzovanie jednostranných záujmov. Vyhovuje to viac tým, ktorí informácie šíria, ako tým, ktorí ich prijímajú. Tlak sa rýchle spracovanie podkladov má politický význam, pretože ľahko vedie k tomu, že skúsenosť politiky je založená na osobách a nie na myšlienkach, ktoré zastávajú. Masová spotreba a ideológia konzumu nielen umlčujú racionálny a kritický konsenzus, ale zároveň sa najlepšie presadzujú u tých účastníkov verejnej sféry, ktorých úroveň bohatstva je väčšia ako úroveň vzdelania. Paradoxne, intenzifikácia komunikácie v modernej dobe prostredníctvom masmédií zväčšuje nedorozumenie, pretože nejde o komunikáciu porozumenia, ale presadzovania vlastného videnia sveta. V procese globalizácie sa tým zväčšuje nerovnomerné rozdelenie nielen prebytkov, ale aj základných potravín, čo zakladá a rozmnožuje bezprávie, pričom rozdeľuje svet na víťazov a porazených. Pokus

dorozumievanie stroskotáva na strate spoločne zdieľaného pozadia. Nástup techniky a globalizácie sveta rozhodujúcim spôsobom upevnil procedurálnu racionalitu a v neposlednej miere i samotnú demokraciu. Hnacím motorom diania, práce a často i myslenia je trh, ktorý ocenil všetko. Cena hýbe i hranicami noriem, pravidlami správania. Samotný štát sa stáva len jedným z viacerých subjektov trhu. Klasická demokracia, rozdelenie moci či podiel občanov na spolurozhodovaní strácajú svoje kontúry. S tým stráca svoju moc i samotný politický diskurz. Presunul sa do virtuálnej podoby médií, ktoré za podpory financií vytvárajú túžbu občanov, politikov i obraz o svete. Poctivé hľadanie východísk, spravodlivosti či dobra pre čo najširšiu vrstvu obyvateľov sa postupne vytláčajú nielen z médií. „Jedným z hlavných prameňov moci je kontrola nad tým, čomu ľudia veria (v zmysle nielen náboženskej viery, ale aj ich postojov, mienky, správania – ide teda predovšetkým o kontrolu vedomia), je nám hneď zrejmé, akú úlohu môžu zohrať masmédiá, najmä televízia. Týmto spôsobom sa pre médiá stávajú dôležité nielen politické podmienky, ich politická disponovanosť, ale aj podmienky diktované trhom, keďže za moc môžeme uznať aj moc peňazí.“ (Maciej Iłowiecki, Tadeusz Zasepa, 2003, s. 14) Keďže sa dnes spoločenská komunikácia uskutočňuje predovšetkým prostredníctvom masmédií, táto prináša pozitívne ale aj negatívne stránky. Je otázne či negatívne hodnoty prevyšujú pozitívne, resp. opačne. Snahou médií, ako sa pertraktuje, že sú strážcom demokracie a morálnych hodnôt, by však malo byť eliminovanie negatívnych faktorov. Podľa Zasepu medzi negatívne vlastnosti médií môžeme zaradiť možnosti politickej a ideologickej manipulácie, tvorenie zdeformovanej reality mediálnej alebo pomenovanej podľa najdôležitejšieho masmédiá – televízna realita, keď ľudia prijímajú znetvorenú realitu a pritom nevnímajú jej znetvorenie, čím je kamuflovaná pravda, vznik závislosti od potešenia a zábavy, zahmlievanie etických noriem, oslabovanie mravného základu a zodpovednosti, oslabenie spoločenských a rodinných zväzkov, ktoré nahrádzajú veľmi krehké zväzky iného druhu – spoločenstvo pred televízorom, sťaženie alebo znemožnenie kritického hodnotenia osôb, inštitúcií či ideí, rozširovanie zlých životných vzorov, postojov, falošných autorít, presviedčanie o nových nevyhnutných potrebách, túžbach.

Podľa Ludovíta Tita silná orientácia politických aktérov na médiá má zas spiatočný vplyv na spôsob a metódy politického rozvoja a formy komunikácie. Aby sa politici vôbec dostali do médií, sami sa musia orientovať na ponúkané témy, formy a pravidlá práce médií. To má však svoju cenu, na základe formy práce médií sa musia komplexné politické obsahy a súvislosti politických procesov predstaviť verejnosti účelne formou

médií, čím nadobúda politická predstava postupne formu inscenovania, symboliky, personifikácie. Komunikačná schopnosť, fotogenickosť a zaobchádzanie s médiami, tak patria dnes k základným kompetenciám úspešných politikov. Vystupujú na mediálnom javisku a symbolizujú kompetenciu riešenia oproti zdĺhavým politickým procesom. Jednotliví aktéri sa zdajú byť garantmi stability a bezpečnosti. Politik ako súčasť politického systému sa snaží dosiahnuť tento cieľ pre seba a svoju stranu prostredníctvom masových médií navonok, to znamená k verejnosti, ale súčasne aj do vnútra smerom k členom svojej strany. Politici, vzhľadom na to, že sú vo vzájomnej konkurencii, sú odkázaní na informačnú činnosť novinára, pretože nie je všetko publikované a nie všetko je politickým vedením určené všetkým svojim členom. Tým vznikajú hierarchické komunikačné štruktúry, ktoré vytvárajú mocenské štruktúry a súčasne ovplyvňujú kariérne šance jednotlivých politikov.

Podľa Jozefa Lysého (Veda, médiá, politika, 2008) médiá ovplyvňujú vládnucu i alternatívnu moc. V tomto kontexte je ich hlavným zámerom ovplyvňovanie myslenia ľudí. Fyzická a mentálna represia patrí do arzenálu uplatňovania moci. Ale ak sa občianstvu podarí radikálne zmeniť na nazeranie skutočnosti, neexistuje vláda, ktorá by tejto zmene dokázala čeliť. Preto je komunikácia skúškou vládnutia. Verejná mienka sa rodí v komunikačnom poli. V súčasnosti komunikačné siete obsiahli celý svet, povedané slovami U. Becka, od globálu po lokál. Preto sa politické vzťahy utvárajú predovšetkým v oblasti komunikácie. V súčasnosti sa politika bezprostredne spája s médiami. Politický systém a politické rozhodovanie vytvárajú mediálnu scénu, prostredníctvom ktorej sa médiá pokúšajú získať pozornosť občanom a prinajmenšom zmierniť (podľa okolností) ich nepriateľský postoj. To neznamena, že moc majú bezprostredne v rukách médiá, ani to, že spoločnosť sa správa podľa ich želaní. Médiá v dnešnej spoločnosti ovplyvňujú verejnosť, správajú sa ako podnikateľ, ktorý podlieha logike zisku, ich úspech závisí od odberateľov a popularity. Musia byť konkurencieschopné a zároveň vierohodné. Pre politické bytie je nevyhnutné existovať v médiách, prijať jazyk médií, ktorý používa v rozhlase, televízii, tlači či na internete. Médiá získavajú najväčší vplyv prostredníctvom obrazu. Najjednoduchšie sa opäť obraz predstavuje prostredníctvom tváre. A existuje nepochybná súvislosť medzi medializáciou politiky, personalizáciou médií a personalizáciou politiky. Podľa údajov OSN dve tretiny obyvateľov Zeme neuznáva legitimitu svojich reprezentantov. Ide o viac ako krízu legitimity, ide o krízu verejných autorít, ale napriek tomu väčšina ľudí dúfa, že dokáže ovplyvniť tých, ktorí hovoria ich menom, že je možné meniť svet

v súlade so svojou vôľou a podľa miery svojich možností. Je možné, že nádej vkladajú do procesu, ktorý získal pomenovanie Mass Self Communication (MSC). T technického hľadiska je MSC spojená s internetom a rozvojom mobilných sietí. Dve tretiny obyvateľov Zeme môže komunikovať vďaka mobilným sieťam a to aj tam, kde nie je elektrická energia a pevné telefónne linky. Došlo k explózii nových foriem komunikácie : SMS, blogy, skype, P2P, čiže Peer to Peer. V máji 2006 existovalo 37 miliónov blogov. V priemere každú sekundu vzniká nový blog, čiže ročne ich je o 30 miliónov viac. Mass Self Communication umožňuje novú spoločenskú formu komunikácie, masovú, ale aj tvorenú a využívanú individuálne. Vďaka MSC kritickí jednotlivci či spoločenské hnutia dokážu ovplyvňovať veľké médiá, a keď treba aj dementovať informácie. Objavili sa autonómne komunikačné siete, ktoré podlomili moc tradičných médií.

„Súčasný prostriedky masovej komunikácie, resp. prostriedky masovej informácie (noviny, rozhlas, televízia...) plnia sociálne funkcie voči ľudskému jedincovi a sociálnemu systému. Jednincovi umožňujú dosahovať tri dôležité ciele, vychádzajúce z pohnútok o prežitie a vlastný rozvoj, a to porozumenie, orientáciu na hry. Vo vzťahu k sociálnemu systému sa zasa podieľajú na udržaní sociálnej stability, pomáhajú sociálnym zmenám, využívajú sa na koordináciu celoštátnych ekonomických a politických aktivít, na dosahovanie spoločenských cieľov. Týmto funkciami sa konštituovali na osobitný subsystém v rámci spoločenského systému“. (Seilerová – Seiler, s. 182) Subsystém zároveň prelína politický systém spoločnosti, je úzko spätý s politickou mocou a so správou vecí verejných, v ktorých občan sa osvedčuje ako subjekt spoločenskej moci. Kým politický systém sprostredkúva občanovi účasť na politickej moci, masmédiá mu ju sprostredkujú výnimočným spôsobom – artikuláciou ako aj formovaním verejnej mienky.

Spoločenská funkcia masmédií a s ňou spätá morálna stránka konania subjektov masmédií je v demokratickom politickom systéme determinovaná tým, „že občan je vlastníkom informácií“ (Rezolúcia č. 1003 O etike novinárstva). To znamená, že masmédiá sprostredkujú občanovi informácie o dianí s spoločnosťou a prostredníctvom verejnej mienky sa zúčastňujú na kontrole politických inštitúcií. Masmédiá – oči a uši verejnosti – pomáhajú realizovať právo občana na informácie a sú preto aj inštitúciami systému demokratickej správy verejných záležitostí. Avšak subjekty masmédií (ako aj subjekty demokratických inštitúcií) môžu informácie využiť aj na ciele, ktoré nezodpovedajú spomenutej spoločenskej funkcii. Tvorivej participácii občana na

verejných záležitostiach hrozí zo strany médií manipulácia jeho vedomia a tým aj znemožnenie byť slobodným subjektom res publicae.

Napriek rôznym negatívnym názorom o vplyve masmédií na politiku ako i opačne možno s plnou vážnosťou povedať, že médiá majú význam pre politický systém. McQuail vidí význam médií v niekoľkých oblastiach ako zdroj moci, nakoľko médiá sú potencionálny prostriedok vplyvu a ovládania spoločnosti a sú prameňom informácií, ktoré sú životne dôležité pre fungovanie väčšiny politických a spoločenských inštitúcií, prostredie, kde sa odohrávajú udalosti verejného života (napr. v relácii politik môže pred očami verejnosti podať prekvapivo demisiu alebo za okrúhlym stolom v priamom prenose sa dohodnú súperiaci politici atď.), zdroj výkladu sociálnej reality a predstav o nej. Kľúč k sláve (médiá vyrábajú hviezdy a ľahko môžu presadzovať vlastné preferencie pri vytváraní popularity politických osobností), formovateľov verejnej mienky, ktoré svojou štruktúrou vymedzujú čo je normálne a spoločensky akceptovateľné. Médiá sú závislé na spoločnosti, na inštitúciách, ktoré majú politickú a ekonomickú moc, no aj oni môžu mať na tieto inštitúcie vplyv. Táto dvojsmerná vzájomná väzba sa prejavuje v ideologických stretoch, v boji o právo na prístup k zdrojom informácií a v prezentácii týchto informácií.

2.3 Verejná mienka

Pojem verejná mienka nemá presnú definíciu, tieto sú veľmi rozmanité. Dodnes zostáva tento pojem dosť nejasný, nakoľko spoločenské vedy ho presne nedefinovali a každá z existujúcich definícií do značnej miery závisí od autora. Avšak samotný termín mienka má svoj základ v latinskom slove „opinio“, t. j. názor, domnienka, presvedčenie. Poľský sociológ Jan Szczepański si myslí, že verejná mienka sa predstavuje „v zverejňovaných postojoch, názoroch a presvedčení prostredia vo vzťahu k správaniu sa jeho členov.“ Podľa nemeckého sociológa Johana Messnera verejná mienka „je prejavom skutočného zmýšľania a hodnotenia členmi spoločnosti, pričom toto hodnotenie má vplyv na poriadok a riadenie danej spoločnosti.“ Môžeme sa stretnúť aj s definovaním verejnej mienky ako označenie: 1. súhrnu názorov a hodnotení, ktoré vyjadrujú členovia verejnosti k určitému problému alebo téme (napríklad téme politickej, hospodárskej, kultúrnej); 2. stanoviska všeobecne prijímaného v určitej spoločenskej skupine (predovšetkým v otázkach politického, mravného či náboženského rázu); 3. zhody názorov medzi členmi verejnosti, ... Možno však zhrnúť,

že verejná mienka je vari najdôležitejším nástrojom demokracie a aj základom pôsobenia masmédií. Je nesporné, že verejná mienka má odzrkadľovať v danej spoločnosti skutočné a dominujúce názory. Pravidlá, ktorými sa verejná mienka riadi, nie sú celkom preskúmané. Podľa Howieckeho a Zasepu niektoré pravidlá verejnej mienky sú : Verejná mienka je nestála a diferencovaná. Verejná mienka nie je len súhrnom názorov jednotlivcov, tvorí novú kvalitu, ktorá sa riadi vlastnými pravidlami, inými ako pravidlami mienky jednotlivcov. Verejná mienka môže obsahovať až príliš často predsudky, podpichovanie návyky, ba i prvky nenávisti, nepriateľstva a netolerancie. Verejná mienka má v demokracii veľmi dôležitú úlohu ako podstatný prvok spoločenskej kontroly a realizovania nátlaku štýlom, ktorý uznala samotná spoločnosť (toto však nemusí byť v súlade so všeobecným prospechom). Verejnú mienku možno zmanipulovať. Vzťahy medzi verejnou mienkou a masmédiami, nie sú úplne jednoznačné a podliehajú vlastným zákonitostiam. Verejná mienka je všeobecne prejavom názorov dominujúcich v spoločnosti alebo v danom spoločenstve. Verejnú mienku môže riadiť zámerná propaganda.

Často sa však zabúda na skutočnosť, že verejná mienka je subjektívna, že môže obsahovať neetické a aj nesprávne aspekty. Verejná mienka niekedy považuje za fakt alebo za pravdu jav, ktorý nemusí a ani nie je faktom a ani pravdou. Na názory, z ktorých je zložená verejná mienka, vplýva mnoho činiteľov. Osobitné miesto medzi nimi patrí historickým skúsenostiam daného spoločenstva a jeho tradíciám- minulosť. S tým je spojený celkový stav kultúry, úroveň vzdelania a všeobecne vzťah k hodnotám, konkrétne politická a hospodárska situácia v čase skúmania verejnej mienky – súčasnosť.

2.3.1 Metódy a účinky, funkcie, dôvody manipulácie verejnej mienky

Výraz manipulácia má negatívnu etickú hodnotu, označuje konanie, ktoré je eticky nesprávne a odsúdeniahodné. Manipulácia je cieľavedomá aktivita zo strany individuálneho alebo kolektívneho subjektu, jej zámerom je dosiahnuť, aby objekt manipulácie konal podľa ich želania. Objekt manipulácie –jednotlivec alebo skupina – prijíma názory alebo postoje, ktoré si nevybral slobodne a dobrovoľne. Manipulácia v médiách je nebezpečná, pretože spravidla je skrytá a na prvý pohľad ťažko rozpoznateľná.

Metódy, ktoré sú masmédiami využívané na manipuláciu popisuje Howiecki a Zasepa nasledovne.

Poriadok prezentácie – tato sa označuje selekcia a voľba tém a všeobecných informácií určených na zverejnenie. Selekcia a voľba tém je v masmédiách prirodzená, lebo nejestvuje ani fyzická možnosť, ani potreba všetko všetkým odovzdať. Selekcia sa teda robí a musí sa určiť aj poradie odovzdávania jednotlivých informácií a tém. Výskumy ukázali, že informácie, veci, idey, udalosti, ktorým masmédiá venujú najviac pozornosti, zmenia sa na také, aké najväčšmi verejnosť zaujímajú. Teda výber, miesto a čas predstavenia správ v masmédiách, majú teda obrovský vplyv na to, čo si ktorá spoločnosť začne považovať za svoj najdôležitejší problém pre seba a tiež celý národ. Takže určenie poriadku prezentácie môže a aj má podstatný vplyv na to, o akých záležitostiach ľudia uvažujú ako i to ako i tých udalostiach uvažujú a v neposlednom rade aký význam im prikladajú. Poriadok prezentácie by sa mal riadiť podľa kritérií skutočného významu, úprimnosti, objektivity a vlastných rozmerov. Je však otázne, či sú tieto kritériá skutočnými kritériami v poriadku prezentácie, skôr sú na mieste kritériá nasledovné. Zvýšenie stupňa sledovanosti, čiže maximalizácia zisku a záujem politického vydavateľa (vlastník, riaditeľ, záujmová skupina...) Americký odborník na masmédiá Bernard Cohen napísal : „Masovokomunikačným prostriedkom sa síce nepodarilo úplne presvedčiť príjemcov, čo si majú myslieť, ale až nadmieru účinné a ukázali vo svojom úsilí presvedčiť odberateľov, o čom majú premýšľať.“ My však uvažujeme, že za obdobie 40 rokov, kedy bol tento výrok napísaný, sa dostali masmédiá, hlavne elektronické, tak ďaleko, že už ľudí presvedčili aj o tom, čo si majú myslieť. Ako flagrantný príklad tejto manipulačnej techniky môžeme uviesť reality show Hotel Paradise, Farma, Vyvolení... Tento druh „zábavného“ žánru sa dostal do každej domácnosti, ktorá má televízny prijímač a televízny signál, čo je asi 92 % obyvateľstva Slovenska. Uvedené reality show zamestnávajú mysle recipientov, divákov a dávkovaním rôznych pikantérií držia diváka v stave záujmu. Týmto spôsobom jasne médiá určujú o čom majú diváci premýšľať. Je nepopierateľnou skutočnosťou, že práve diskusia o rôznych reality show dominuje v spoločenskej komunikácii. Kvalita uvedených programov, morálnosť a zásah do intimity ľudskej osobnosti radí tieto programy na perifériu.

Ako príklad programovej štruktúry dominantných mediálnych podnikov môžeme využiť náhodný program a to konkrétne TM Markíza zo dňa 5. 4. 2012 : 15.30 h – Dva a pol chlapa, 15.55 – Rýchle televízne noviny, 16.00 NCIS, 17.00 h – Prvé

televízne noviny, 17.20 h – Počasie, 17.25 – Reflex, 17.55 h – Rýchle televízne noviny, 18.00 h – Bez servítky, 19.00 h – Televízne noviny, 20.15 h - Farma, 21.20 h – Ordinácia v ružovej záhrade, 22.20 h – Kobra.

TV JOJ : 15.00 h – Hotel Paradise, 16.00 h – Profesionáli, 17.00 h – Noviny, 17.30 h – Riskni milión!, 18.00 h – Súdna sieň, 19.00 h – Noviny TV JOJ, 20.20 h – Panelák, 21.30 h – Hotel Paradise, 22.30 – Kosti.

STV1 : 15.00 h – Bláznivo zamilovaní, 16.0 h – Správy STV, 16.25 – Práca pre teba, 16.30 h – Sila lásky, 17.20 h – Vojna kuchárov, 17.50 h – Duel, 18.20 h – 5 proti 5, 19.00 h – správa STV, 21.10 h – 5 proti 5 špeciál, 21.00 h - Dr. House, 21.45 h – Obvinení, 22.45 h - Nočné správy

Takýmto výpočtom by sme mohli pokračovať ďalej, avšak na ilustráciu poriadku prezentácie nám postačia tieto príklady. Názorne na programových štruktúrach vidieť dominanciu zábavných programov, ktoré sú v konkrétnych prípadoch ako Farma, či Hotel Paradise morálne neakceptovateľné. Názorným zobrazovaním a prekračovaním hraníc ľudskej intimity sú ďaleko od morálky a etiky. Paradoxne práve tieto programy sa tešia vysokej diváckej sledovanosti a tu už je na mieste úvaha, že týmto spôsobom sú diváci zámerne ohlupovaní. Na globálnej úrovni sú takto „tvarovaní“ diváci ako pasívne tvory, ktoré spätne utrácajú peniaze na trhu reagujúc na reklamné taktiky. Z nášho hľadiska absentuje v programovej štruktúre dokument a vzdelávací program, ktorý sa len v esenciálnych porciách objavuje na STV2.

Špirála mlčania – už dávnejšie sa stalo známym, že ľudia sú výnimočne ochotní brať na vedomie mienku, ktorá je uznaná za mienku väčšiny. Keď ich vlastný názor na čokoľvek je v rozpore s domnelým alebo skutočným názorom väčšiny, radšej ho nepreznajú. Prehlbujúca sa izolovanosť, pocit, že sú v „menšine“, ich vedie k tomu, že sa zriekajú vlastného názoru a stotožnia sa s názorom väčšiny. Masmédiá tento jav využívajú a názory, ktoré sa v prieskumoch verejnej mienky zdajú ako názory väčšiny, propagujú všetkými možnými spôsobmi. Je však zlé, že názory menšiny propagované vôbec nie sú. Horšie však je, keď sa výskumy verejnej mienky, resp. samotná verejná mienka zmanipuluje do takej miery, že pôsobia v prospech väčšinovej podpory určitých názorov – jedine správnych z pohľadu skupín, ktoré rozhodujú o masmédiách. Keď dochádza k potláčaniu menšiny v širšom spoločenskom rozsahu, vzniká tzv. špirála mlčania. Po prvý krát ju opísala nemecká odborníčka na verejnú mienku Elisabeth Noelle – Neumannová tak, že jednotlivci, ktorých názory sa javia ako menšinové, radšej o nich na verejnosti nehovoria, ale v opačnej situácii ich častejšie počúť a takýto ľudia

sa veľmi radi zúčastňujú na rozličných anketách a prieskumoch. Mlčanie jedných a hlasitosť tých druhých znova ovplyvňuje verejnú mienku. Nastáva lavínový nárast počtu mlčiacych a dochádza k zjednocovaniu mienky na úrovni zdanlivej, či skutočnej väčšiny. Môže to viesť aj k vzniku „mlčiacej väčšiny“.

Efekt tretej osoby - ľudia radi zveličujú vplyv masmédií na iných a podceňujú ho vo vzťahu k sebe. Práve túto skutočnosť masmédiá využívajú, keďže je ľahšie pôsobiť na tých, ktorí tento vplyv nečakajú. Podceňujú masmediálne manipulácie, lebo seba považujú za prirodzene odolných. Výsledkom je však rast vplyvu masmédií na názory jednotlivcov. Takýto efekt je možný vďaka slabosti ľudského charakteru – tí druhí sú vždy horší. Preto sa tento jav nazýva efekt tretej osoby.

Skrytá persuázia – je to najnebezpečnejšia metóda masmediálnej manipulácie, resp. každej manipulácie, ktorá má na zreteli ovplyvňovanie ľudí. Je o to nebezpečnejšia, že ju ťažko dokážu rozoznať laici v tejto oblasti. Skrytá persuázia je okrem iného aj to, keď sa hodnotenie, názor nejakej skupiny s politickým zámerom alebo aj obyčajná propaganda prezentujú ako pravda o realite a to pravda taká jednoznačná, že len hlupáci ju nechápu. Operujúc skrytým prehováraním – skrytou persuáziou – je najlepšie narábať s nejasnými a viacvýznamovými pojmami, tak že príjemca správy si myslí, že ide o pojmy presné, ktoré majú iba taký význam, aký im dáva producent. Príjemca sa zároveň musí cítiť zahanbene, že ich doteraz nechápal a rýchlo uverí producentovi, ktorý predsa vie, o čom hovorí. Skrytá persuázia je najúčinnnejšia v nevzdelanej spoločnosti, v prípade tzv. funkčných analfabetov. Tak nazývame ľudí, ktorí síce vedú čítať a písať, ale nevedia správne pochopiť väčšinu informácií, čo sa im dostane. Skrytá persuázia prezentuje určité, prinajmenšom diskutabilné, ak nie falošné, názory ako prirodzené a samozrejmé, v súlade so zdravým rozumom, ktoré akceptuje väčšina a často podporuje aj vedecký výskum. Bolo by však naivné myslieť si, že vedecký výskum by sa predsa nevenoval dokazovaniu správnosti ideologických požiadaviek či propagandistických tvrdení. Iba ak by slúžila mocenskej ideológii, čo nie je ani dnes vzdialené spoločenským a tzv. humanitným vedám. Skrytá persuázia je manipuláciou výnimočne ťažko rozpoznateľnou. Napr. článok v denníka SME zo dňa 30. 6. 2006 uvádza, že „Fico si svojich partnerov vyvolil nie preto, lebo musel, ale preto, lebo chcel. A urobil najväčšiu hlúposť vo svojej politickej kariére. Doplatíme na ňu všetci. Fico pretočil hodiny na Slovensku o osem rokov dozadu – možno aj z mysle ekonomiky, ale celkom určite v zmysle spoločenského vývoja...“ Autor článku Peter Javůrek operoval jasnými a neotrasiteľnými stanoviskami o uvrhnutí

Slovenska do čias spred 8 rokov, čiže do čias mečiarizmu, ekonomickej a spoločenskej izolácie a to bez najmenšieho odborného podkladu. Svoje názory predkladal ako holý fakt, Fico mal byť začiatkom konca úspechov predchádzajúcej vlády a každému by to malo byť jasné... O morálnych a etických pohnútkach tohto autora možno mať prinajmenšom pochybnosti.

Akčné servírovanie – takmer vo všetkých kódexoch novinárskej etiky, ba aj v pracovných normách určených jednotlivým masmédiami a záväzných pre novinárov nájdeme požiadavku objektívnosti, ktorá sa chápe ako referovanie o udalostiach, faktoch presne tak, ako v skutočnosti vyzerajú. Teda by sa nemali fakty vytvárať, či ich meniť. Pre pochopenie uvediem príklad spol. BBC, ako by mali pravidlá platiť v praxi a následne poukážem na spôsob manipulácie. Napríklad pravidlá informačného novinárstva BBC inscenáciu udalosti povoľujú iba ako formu jej rekonštrukcie, aj to iba vtedy, ak nie sú k dispozícii priame zábery „naživo“, teda nebola pri tom televízia. Pritom ale etické normy BBC jednoznačne definujú ako má rekonštrukcia vyzeráť v prípade jej nevyhnutnosti. Rekonštrukcia musí byť jasne označená. Zakazuje sa akékoľvek falšovanie skutkov. Musí odzrkadľovať to, čo je určite známe o rekonštruovaných udalostiach. Ak sú nejaké detaily neznáme, napríklad výraz tváre, vyrieknuté slová, atď., treba jasne poznamenať, že boli umelo dotvorené. Pri rekonštrukcii zločinov sa treba vyhýbať neopodstatnenému ukazovaniu násilia a drastických scén či iných detailov, ktoré by mohli nabádať na čosi podobné. Úsilie o vierohodnosť pomocou klamstva sa zdá jednoznačne rozporné, ale v praxi je to metóda, ktorá sa veľmi často využíva. Ako jeden z príkladov v knihe *Moc a nemoc médií* Howiecki a Zasepa uvádzajú dokumentárny film o poľskej „hlučej provincii“ v Bieszczadach (juhovýchodná časť Poľska), kde vystupuje matka vychovávajúca osem detí v doskami obitej chatrči. Do filmu bola pridaná scéna s deťmi, ktoré týrajú malého králiku, a scéna s potkanmi pobežujúcimi po stole, pričom na tento účel potkany osobitne doviezli z laboratória... Takýchto príkladov by sme mohli nájsť veľa bolo by možné diskutovať tak o metódach, ktoré boli použité, ak by ich ciele boli opodstatnené. Avšak je nutné odsúdiť inscenovanie a klamstvá z politických úmyslov alebo pre finančný zisk. So slovenskej mediálnej scény môžeme poukázať na tvorbu TV JOJ, reláciu KRIMI JOJ. Uvedieme jeden z mnohých príkladov. Dňa 4. 4. 2012 bola odvysielaná reportáž reportérky Jany Verasovej pod názvom „Vyberal peniaze z ukradnutej karty“. Jedná sa o reportáž z predajne s obuvou v Humennom, kde bola predavačka okradnutá o peňaženku a následne páchatel peňaženku, po tom čo si vybral

bankomatovú kartu, odhodil. Počas reportáže bola „vytvorená“ rekonštrukcia skutku, kde vidno v zábere muža snímaného od pás nadol ako sa prikráda pri pult predajne, spod ktorého následne z kabelky vybral peňaženku. Ďalší záber zachytáva ako niekto odhadzuje na zem na neidentifikovateľných schodoch peňaženku a následne ju neidentifikovateľná osoba dvíha, nasleduje prestrih a vyjadrenie hovorca polície. Samotná reportáž je flagrantným príkladom manipulačnej techniky zvanej „akčné servírovanie“, nakoľko sa v celej reportáži neobjavilo upozornenie, že sa jedná o ilustračné zábery a vyznačenie skutočností, ktoré boli tvorbou produkčného tímu. Je zrejmé, že nakoľko na uvedenej prevádzke nebola bezpečnostná kamera, tak sa nemohlo jednať o autentické zábery. Tuto reportážou boli porušené etické zásady a objektívnosť, ktorou by sa mal reportér, novinár vyznačovať. Cieľom „rekonštrukcie“ bolo len zatráktívnenie samotnej reportáže.

Metódy manipulácie sme už spomenuli, je však na mieste zaoberať sa funkciou mediálnej manipulácie. Médiá plnia pri výkone svojho systémového poslania viacero konkrétnych funkcií a úloh. Niektoré z nich Chomsky opisuje a možno ich rozdeliť nasledovne :

Konštitutívna funkcia – médiá vo sa všeobecnosti zameriavajú na zabezpečenie „správneho myslenia“, resp. myslenia, ktoré je v záujme udržania systému. Ide o konštruktívnu časť indoktrinácie, a teda tvorbu ideologických konštruktov, vnášanie účelových hodnotových vzorcov a socializáciu v záujme vládnuccich elít.

Deštruktívna funkcia – mediálne útoky na myslenie stojace mimo systému. Ide o démonizovanie nebezpečných zložiek systému (napr. odborov, radikálne ľavicových strán či alter-globalistov), marginalizáciu a bagatelizáciu alternatívneho myslenia (napr. ekologystov, feministiek), zosmiešňovanie a degradáciu nepohodlných inštitúcií (napr. sociálneho štátu, progresívneho zdaňovania, atď.) a dehonestáciu či diskreditáciu osôb, ktoré sa postavili proti prúdu (napr. nepohodlní politici z protiamericky ladených krajín)...

Inhibičná funkcia – „utlmujúca“ funkcia médií, ktorej cieľom je vytvoriť atomizovanú masu konzumentov, ľahostajných k politickým problémom. Médiá takto tlmia potenciálnu politickú aktivitu a angažovanosť občanov. Moderné komunikačné médiá majú izolujúci charakter. Cieľom je vytvoriť spoločenskú apatiu, zahľadenosť jednotlivcov do seba, politický nezáujem a konzumentský hedonizmus. Úlohou je vytvoriť poslušného a ľahostajného občana, ktorý je zároveň aktívnym a utrácajúcim konzumentom.

Je zřejmé že techniky manipulácie sú profesionálne prepracované. Taktiež aj samotná ideológia funkcie manipulácie, avšak to najpodstatnejšie je, prečo dochádza k manipulácii a to takto rozsiahlym, prepracovaným, sofistickým spôsobom? Odpoveď na túto otázku nie je ani zďaleka tak kompilovaná, ako samotné prevádzanie manipulácie. Chomsky upozorňuje, že základný fakt, od ktorého sa odvíja konanie médií, je ekonomickej podstaty. „Informačný systém, teda aspoň z ekonomického hľadiska, to je v podstate systém korporácií, ktoré sa snažia predat' svoj tovar relatívne privilegovanej a vplyvnej poslucháckej elite, t. j. iným korporáciám.“ (Chomsky, s. 25) Hlavné médiá sú veľké korporácie, vlastnené a prepojené na ešte väčšie kartely. Tak ako iné korporácie, aj oni predávajú svoj tovar na trhu. Ich trhom však nie je verejnosť, ale zadávatelia reklám, t. j. ostatné korporácie. Ich produktom je sledovanosť. Preto sa nemožno čudovať, že obraz sveta, ktorý médiá ponúkajú, reprezentuje úzke záujmy a hodnoty vlastníkov týchto médií a odberateľov ich reklamných služieb. Médiá kontrolované korporáciami sa správajú ako krdel' rýb (žralokov) schopných svorne kľučkovať aj bez plánov, ktorými by sa riadilo ich správanie, stačí im pach krvi a vnímavosť k potrebám korporácií. Podľa Chomského možno dôvody manipulácie zhrnúť do ideologických a praktických dôvodov.

Ideologické dôvody - ľud získal za obdobie svojho vývinu v modernej demokratickej spoločnosti základné politické a občianske práva. V tejto súvislosti rástla obtiažnosť kontrolovať ľud pomocou sily a fyzického donútenia. V štáte, ktorý je založený na vnútornom násilí a represii, postačuje kontrolovať, čo ľudia robia. Ak sa však v štáte stane násilie limitovaným, je nevyhnutné kontrolovať, čo si ľudia myslia. Preto je nevyhnutnosťou pre uchovanie systému zmocniť sa myslenia ľudí, izolovať ich a podkopávať ľudový odpor a jeho organizácie (napr. odbory či nesystémové politické strany), ktoré by mohli napomôcť obyčajným ľuďom zmysluplne zasahovať do politickej oblasti. Optimálnym prostriedkom pre takúto činnosť sa stali práve médiá.

Praktické (ekonomické a politické) dôvody – médiá vlastnené veľkými korporáciami prirodzene zastávajú prokapitalistické názory a reprezentujú názory svojich vlastníkov, ako i odberateľov svojich reklamných služieb. Do manipulačnej funkcie ich netreba nútiť, nakoľko vychádza z racionálneho konania vlastníkov a manažérov týchto korporácií. Rovnako štát, ktorého záujem je udržiavať masmédiá v rovine umiernennej kritiky, pričom však úplne vylučuje kritiku podstaty systému. Ved' ak by sa do takejto kritiky pustili, samotný režim by bol náhle v ohrození a médiá by jednoducho prestali plniť svoju spoločenskú funkciu. Táto funkcia spočíva v tom, že

udržívajú nespochybniteľnosť určitých právd, výhodných pre štát, veľkopodnikateľov a iných, ktorí z daného spoločenského zriadenia profitujú. Médiá majú jednoznačnú funkciu, strážiť systém a nie nevyhnutne demokraciu.

Túto časť uzatvorím citátom Vericka : „ Monopol oznamovacích prostriedkov môže kontrolovať myšlienky a rozhodnutia nás, a tak má zabezpečenú neobmedzenú moc a dohľad. Dlhodobé presadzovanie mu umožňuje dostatok kapitálu. Pretože je už po stáročia z veľkej časti sústredený do rúk malej záujmovej skupiny, ktorá si robí nárok na moc, musí sa vychádzať z toho, že ovláda i mediálny monopol. Monopol oznamovacích prostriedkov môže záujmovej skupine zaistiť (väčšiu) moc, keď predpisuje určité obsahové normy a pravidlá, prípadne priebežne ovplyvňuje podávanie správ. Tieto pravidlá musia zamestnanci nekriticky preberať a aplikovať do praxe na jednotlivých úrovniach. Tí ktorí ovplyvňujú verejnú mienku, napríklad novinári, smú v službách svojich chleboдарcov hovoriť len o tom, čo monopolu prospieva. Skutočnosť možno zamlčať, lož premeniť na pravdu, dôvody sa dajú vymyslieť, dôkazy sa stávajú zbytočnými. Monopol oznamovacích prostriedkov dlhodobo predkladá väčšine obyvateľstva svetový názor, ktorý udržuje v závislosti na záujmovej skupine. Urobila si z nich otrokov, bez toho, aby si to vôbec uvedomili.“ (Verick, s. 39)

2.4 Médiá a voľby

Pri skúmaní vzťahu médiá a politika sa vari najväčšia pozornosť venuje úlohe médií v predvolebných kampaniach. Zásluhou politických zmien po roku 1989 sa v posledných rokoch tomuto problému venuje aj mediálny výskum na Slovensku. Popri výskume volebných preferencií sa vzhľadom na predpokladanú odlišnú politiku médií i verejnosti skúma aj vzťah medzi sledovanosťou určitých médií resp. sledovanosťou ich politických obsahov (napr. spravodajských a publicistických relácií) a volebnými preferenciami určitých politických strán, hnutí a koalícií.

2.4.1 Predvolebné politické mediálne kampane

Politické predvolebné kampane vo väčšine prípadov súvisia s veľmi pevne inštitucionalizovaným správaním, ktoré býva v zhode s normami a hodnotami politickej spoločnosti. Pôvodca kampane je takmer vždy kolektívny – politická strana, vláda... Nádej na úspešnú kampaň silne determinuje práve všeobecne známa sociálna pozícia

aktéra kampane. Tá nemusí byť len zameraná na politickú sféru, ale často sa zameriava na posilňovanie a aktivizáciu už existujúcich tendencií k spoločensky uznávaným cieľom (venovanie financií na dobročinné účely, charitatívne zbierky, upevňovanie zdravia..) kampane musia vždy pôsobiť na jednotlivca, ktorý prijíma ich výzvy a reaguje na ne. Obvykle obsahujú mnoho informácií distribuovaných prostredníctvom médií, pričom dosah a účinok tohto pôsobenia sa líši podľa ich obsahu a podľa povahy daných komunikačných kanálov.

Medzi dôležité podmienky kampane patrí pozornosť, pretože bez nej by žiadny účinok nenastal. Je teda veľmi dôležité, aby bol obsah kampane pre príjemcu relevantný a aby ho motivoval. Úspech kampane do istej miery závisí od toho, či bude jej obsah interpretovaný tak, ako očakávajú jeho tvorcovia. Najmä v obchodných a politických kampaniach sa snažia vylúčiť protiúčinky, ktoré by pomohli opozícii (napr. v parlamentných voľbách roku 2002 použila strana SMER billboardy s heslom DO EÚ s holými zadkami, čo využili politickí konkurenti ako dôkaz o antieurópskom zameraní tejto strany).

Kampaň sa stala hlboko inštitucionalizovanou formou komunikácie a vykazuje určitý rituálny charakter. Pôvodcovia kampaní ale obvykle neovládajú udalosti, ku ktorým vo svete dochádza, ani referovanie o nich. Čím väčšou možnosťou ovládať realitu subjekt disponuje, tým väčšia je jeho kontrola nad konečným výsledkom kampane. Väčšina skúmaných kampaní sa odohráva v podmienkach voľnej súťaže, teda v prostredí protikampaní a diskusií o alternatívach. Významnou časťou, ktorá ovplyvňuje výsledok kampaní, je mediálne pôsobenie, ktorého významnými atribútmi sú predovšetkým prítlačivosť, autorita a dôveryhodnosť médií a ich zdrojov (najväčšiu silu majú tzv. mienkotvorné médiá). Dôležitým aspektom pôsobenia médií sú aj morálne a emocionálne putá medzi nimi a publikom.

Prezentácia tém v masových médiách má zas osobitný účinok na relatívnu dôležitosť obsahu problematiky vo verejnej mienke. Podľa Mrkosa (Médiá a moc, s 74) ten, kto sa neobjavuje v médiách, je mŕtvy. Z toho vyplýva snaha politických strán a politických osobností presadiť svoje témy a personálne autority aj v mediálnej oblasti, aby sa dostali do povedomia verejnosti. Médiá sú práve prostriedkom, ktorý vytvára imidž kandidáta. Veľmi dôležitou osobou vo volebnom tíme je človek komunikujúci s médiami, ktorý mediálne zviditeľňuje politika, pomáha mu s prípravou jeho prejavov a vyzná sa v reklame a mediálnej komunikácii. Pravdaže nevyhnutným je aj špecialista na prieskumy verejnej mienky, ktorý vie promptne zareagovať na zmeny voličských

nálad. Politické strany a politickí kandidáti stále viac využívajú médiá vo svojej kampani. Televíziu možno používať dvomi spôsobmi – buď si predplatia reklamné šoty, alebo sa snažia dostať do večerných správ. V podstate ide o marketingové stratégie, ako predať svoj produkt. Niekedy sú televízne šoty nepochybne dôležité, najmä ak je kandidát alebo politická strana pomerne málo známa a vďaka nim sa môže zviditeľniť. Vplyv týchto šotov je ale na hlasovanie voličov malý.

Médiá majú úlohu vizualizovať kandidáta, to znamená spojiť meno s tvárou a spojiť osobu s politickou stranou. Zábery v správach sú dôležitou súčasťou každej dobre manažovanej kampane. Na rozdiel od reklamných šotov, sú prakticky zadarmo, a keďže ide o súčasť spravodajstva, môžu byť v očiach televízneho diváka – voliča dôveryhodnejšie. Zvláštnym druhom televíznej kampane je televízna debata. Poskytuje dobrú príležitosť pre kandidátov prezentovať svoj volebný program a apelovať na voliča. Zaujímavým fenoménom je, že kandidáti, ktorí sú už vo funkcii, o ktorú sa znova uchádzajú, ale kandidáti, ktorí sú už široko známi, nemajú príliš veľkú motiváciu, aby so svojimi protivníkmi diskutovali, lebo pokiaľ tak činia, robia vlastne reklamu svojim menej známym rivalom. Politici venujú veľkú pozornosť tomu, čo médiá o nich hovoria a ako ich politické programy prezentujú. Celoštátne médiá môžu ovplyvňovať politickú scénu vymedzením istej problematiky, ktorá sa tak neskôr môže stať predmetom politiky. Často sa stáva, že názory elity na rôzne problémy sa výrazne menia až po tom, keď zmení postoj vplyvné médium.

2.4.2 Politická komunikácia s médiami v predvolebnej kampani v SR

Osobitnú pozornosť je namieste venovať najmä televíznemu vysielaniu ako zdroju informácií a názorov pre najväčší počet obyvateľov, ale aj rozhlasovému vysielaniu, ktoré býva v politike podceňované, hoci hrá významnú úlohu v informovaní občanov o politike. Printové médiá sú až na treťom mieste z hľadiska vplyvu pôsobenia médií vo volebnej kampani s prihliadnutím na ich množstvo a názorovú pluralitu. Politická kampaň, tak ako aj reklamná kampaň, má svoje pravidlá. Reklama vo všeobecnosti musí spĺňať základnú úlohu – predať produkt alebo službu konečnému užívateľovi. Pritom má k dispozícii najvýhodnejšie komunikačné kanály. V politickej kampani je to podobné. Tu však ide o politické strany a ich činiteľov.

V politickej kampani sú komunikačné posolstvá zhustené stránicke programy a samotná efektivita politickej kampane je meraná počtom získaných voličských hlasov.

Platí paralela, že čím viac mandátov politická strana získa, tým väčšia politická a ekonomická moc je koncentrovaná do rúk predmetnej strany. No neplatí však tvrdenie, že čím viac niekto investuje do reklamy, tým viac získa. Aj bombastická kampaň neznamená zákonite úspech vo voľbách. Ako príklad možno použiť skúsenosť politickej strany 99 percent, ktorá v predvolebnej kampani do parlamentných volieb roku 2012 investovala značný finančný kapitál. Podľa informácií Mediálne.sk hodnota reklamného priestoru propagujúceho 99 percent dosiahla podľa cenníkových cien od novembra do konca januára vyše 3,1 milióna eur, bez výdavkov na online reklamu. Jednoznačne najväčšiu položku, viac než tri štvrtiny z cenníkových výdavkov, zhltili podľa informácií Mediálne.sk do konca januára náklady na televíznu časť kampane, objednanej združením Občan v akcii, ktorej nasadenie Rada pre vysielanie a retransmisiu označila za protizákonné. Druhá najvyššia čiastka z výdavkov na komunikáciu 99 percent – okolo pol milióna eur – išla na bilbordov. Iba výdavky na TV spoty s predstaviteľmi a heslami 99 percent v mesiacoch november až január (v hodnote okolo 2,5 milióna eur) presiahli v rovnakom období hodnotu mediálneho priestoru všetkých ostatných strán okolo hranice zvoliteľnosti dohromady. Výsledok parlamentných volieb, uskutočnených dňa 10. 3. 2012, bol však pre stranu 99 percent viac ako neuspokojivý, dosiahli výsledok 1,58 %.

V roku 2002 sa zas vyčítalo TV Markíza, že vo svojom spravodajstve preferuje politikov strany ANO, o ktorých informuje buď pozitívne, alebo neutrálne. Monitoring televíznej stanici vytýkal aj neadekvátny čas informovania o politickej strane ANO, ktorý nekorešpondoval s preferenciami tejto strany, ktoré dosahovala vo výskumoch verejnej mienky. Viditeľným zneužitím, majetkového postavenia Pavla Ruska v TV markíza bola neustála prezentácia osobností strany ANO aj mimo spravodajstva, napríklad v zábavných a oddychových reláciách. Nespochybniteľným ovplyvňovaním spravodajstva v prospech politickej strany ANO bolo aj zaradenie reakcií politikov tejto strany na rôzne udalosti, keď ich výpovede, reakcie uzatvárali blok s danou tematikou a tak mali možnosť komentovať aj reakcie iných politických subjektov vysielaných pred ich vstupom v spravodajstve, čo malo nespochybniteľný vplyv na divákov – potenciálnych voličov. Možnosť mať posledné slovo vyjadriť sa k danej problematike je jednou z manipulatívnych techník.

2.4.3 Politické strany ako tovar v predvolebnej kampani a prostriedok na zvýšenie zisku mediálnych podnikov

Televízia a internet sa stávajú dominantnými pri styku politikov s verejnosťou. Prostredníctvom médií môžu prezentovať svoje programy a v neposlednom rade svoje osoby. Túto mediálnu realitu si uvedomuje každý politik a politická strana. V tejto súvislosti sa zúčastňujú aj politických relácií a diskusných fór, ktoré masmediálne podniky vytvárajú v rámci programovej tvorby za účelom zvýšenia sledovanosti. Po skúsenosti s predvolebnou kampanou politických strán v roku 2002 na Slovensku mnohí politickí analytici vyslovili úsudok, že na trhu sa objavil nový tovar. Týmto tovarom je politika. A tak sa predvolebná kampaň stáva iba reklamou bez posolstva. Už v roku 2002 politické strany nehovoria ani tak o ideách, ale správajú sa skôr, akoby ponúkali nejaký tovar. Kampaň sa podobá reklame, voličom ponúkajú súťaž o počítač, cestu okolo sveta... Tvrdiac, že ide o tzv. imidžovú kampaň, napríklad strán SMER, ANO, SDKÚ. SDKÚ precestovala republiku modrým autobusom s lídrami strany, ktorí sa zastavovali na miestach, kde sa konala väčšia spoločenská, či kultúrna akcia. Politici sa zastavovali aj pri náhodne okoloidúcich a rozprávali sa s nimi. Počas kampane rozdávali knižky s názvom Modré leto, kde dovolenkujúcim ľuďom ponúkali rady ako sa opaľovať, kam cestovať... Jedným z marketingových ťahov bola aj predvolebná súťaž SDKÚ, v ktorej sa dal vyhrať počítač. Strana ANO vyhlásila súťaž, že každý kto uzatvoril manželstvo medzi 15. 6. 2002 a 15. 9. 2002 a poslal im svadobné oznámenie a fotografiu, bol zaradený do žrebovania o cestu okolo sveta. Takýchto príkladov, ktoré by dokumentovali politickú stranu ako tovar, ktorý sa ponúka občanovi – voličovi by sme našli viac.

Zároveň je však na mieste použiť ešte iný uhol pohľadu, kde politické strany samotné ako i ich predstavitelia sú „použití“ ako prostriedok na zvýšenie sledovanosti televíznej relácie televíznej stanice a tým zvýšenia ziskov konkrétneho mediálneho podniku. Môžeme využiť jeden z mnohých príkladov, politicko – diskusná relácia „V politike“ zaznamenala rekordnú sledovanosť. Reláciu si počas dňa – v premiére a prvej repríze - pozrelo viac ako 833 000 divákov. Hostami relácie boli – Daniel Krajcer (SaS) - minister kultúry SR, Mikuláš Dzurinda (SDKÚ-DS) - minister zahraničných vecí SR, Ján Figel' (KDH) - minister dopravy SR a Marek Maďarič (Smer-SD) - podpredseda strany. Tému „Nájdu k sebe politici cestu?“ moderátorsky viedla Alžbeta Vlková. Relácia dosiahla v premiére podiel na trhu 7,1 %. V rámci pokrytia TA3 kategórie 12+

ide o podiel 7,8 %. Nasledovanejšou bola relácia v kategórii manažérov s podielom 13,9 % a v kategórii vysokoškolsky vzdelaných ľudí s podielom 11,7 %. Spravodajská televízia TA3 vysiela reláciu V politike v premiére vždy v nedeľu o 11.00 a v reprízach – v nedeľu o 20.00 a v pondelok o 13.00. Relácia prináša prehľad najdôležitejších tém, ktoré sa udiali na našej politickej scéne. Celkový celodenný priemer sledovanosti televízie TA3 vyjadruje počet viac ako 1 370 000 Slovákov. Spravodajstvo TA3 malo najväčší podiel v kategórii manažérov – 5,4 % a v kategórii vysokoškolsky vzdelaných ľudí, kde ide o 4,7 %. (27.02.2012 / Ta3, Uvedené čísla pochádzajú z elektronického merania televízií formou peplemetrov (zdroj: PMT/TNS.sk). – politici a politické strany ako tovar na mediálnom trhu)

Práve predvolebné obdobie je najjasnejším príkladom kooperácie masmediálnych podnikov a politickej obce. Možno hovoriť o akejsi symbióze, nakoľko práve potreba politickej pospolitosti byť verejne prezentovaná, resp. verejne sa prezentovať je „odmeňovaná“ možnosťou byť aktérom politickej relácie a zároveň televízia – konkrétny program je „odmeňovaný“ sledovanosťou, čo je opäť ekonomický zisk v prospech masmediálnych podnikov. Práve z tohto dôvodu sú voľby excelentným artiklom, ktorý nezostane bez náležitého povšimnutia. Zároveň možno konštatovať, že predvolebný boj politických strán podlieha silnému straníckemu marketingu, ktorý sa podpisuje pod každé verejné vystúpenie politika. Zároveň by bolo naivné myslieť si, že politici sú len v pasívnej úlohe z pohľadu vytvárania priestoru v médiách. Práve politici a politické strany vytváraním mediálne zaujímavých tém vtáňujú médiá do svojich „hier“ a týmto spôsobom využívajú manipulatívne techniky na dosiahnutie svojho cieľa. Skutočnosť, že mediálne podniky inklinujú skôr k pravicovým politickým stranám je badateľná i v predvolebnom období. Za všetky príklady postačí jeden, podľa mňa najvypuklejší. Kedysi väčšinový vlastník TV Markíza Pavol Rusko bravúrne ovládol súkromnú televíziu. Generálneho riaditeľa bolo vídať na televíznych obrazovkách skutočne často, až napokon v roku 2001 vznikla nová politická strana „ANO“, ktorej predsedom bol práve Pavol Rusko. Tu možno jasne vidieť prechod od mediálne známej osobnosti k osobnosti politickej. „Prerod“ osobnosti, teda spoločenskej roly bol možný len vďaka medializácii osoby Pavla Ruska. Už v roku 2001 z monitoringu Rady pre vysielanie a retransmisiu vyplýva, že televízia Markíza najčastejšie prezentuje stranu ANO a to iba v pozitívnom vykreslení. V roku 2002 nastolený štandard spomínanej televízie naberá väčší spád, kedy sú využívané manipulatívne reportáže, za čo bola Radou pre vysielanie a retransmisiu uložená povinnosť odvyselať oznam o porušení

zákona za príspevok „Kolaps“ z 11. 3. 2002. Strana „ANO“ sa napokon dostala v roku 2002 do parlamentu a tvorila súčasť vládnej koalície, samozrejme pravicovej.

3. MEDIALIZOVANIE KÁUZ VOS, FINACOVANIE SDKÚ, GORILA

V tejto kapitole budeme popisovať medializovanie káuz odpočúvania vojenským obranným spravodajstvom, financovaniu politickej strany SDKÚ a GOROLA. Budeme poukazovať na činnosť novinárskej obce, následné medializovanie predmetných káuz a následkami pre politikov, ktoré z medializovania vyplynuli.

3.1 Kauza VOS, medializovanie a následky

Denník Pravda, jeho redaktorov, odpočúvalo Vojenské obranné spravodajstvo. Denník získal informácie usvedčujúce vojenskú tajnú službu, že sledovala novinárov niekoľko mesiacov v roku 2011. Posledné odpočúvanie bolo zastavené tesne po vyslovení nedôvery vláde v polovici októbra. Podľa denníka Ministerstvo obrany si malo vyfabulovať nepriateľa štátu, denník Pravda a je len ťažko predstaviteľné, že by sa tak dialo bez vedomia či priameho pokynu ministra obrany Ľubomíra Galka – kandidáta SaS. Podľa informácií, ktoré získal denník Pravda, bola mašinéria nasadená na ďalších ľudí. Denník konštatuje, že zásluhou predstaviteľov strany SaS Slovensko hlboko kleslo, prirovnáva praktiky VOS k bývalej komunistickej ŠtB. Formou verejnej výzvy cez medializované články denník vyzýva k vyšetreniu kauzy a vyvodu osobnej zodpovednosti. Na základe informácií denníku Pravda mal byť odpočúvaný aj generálny riaditeľ TA3 Michal Gučík a to v súvislosti s ekonomickou trestnou činnosťou.

Na základe masívneho medializovania predmetnej kauzy tak printovými ako i elektronickými médiami, bol dňa 23. 11. 2011 odvolaný z funkcie ministra obrany Ľubomír Galko a jeho funkciu ďalej vykonávala premiérka Iveta Radičová.

O legálnosti vykonávaných odposluchov polemiku viesť nechceme. Názory by sa tu rozchádzali a navyše toto posúdenie je na príslušných orgánoch činných v trestnom konaní ako i súdov. Chceli by sme však poukázať na interakciu médií a politikov. Na tomto prípade môžeme názorne vidieť citlivosť novinárskej obce, alebo skôr mediokracie, že ak sa zasiahne do ich práv, vedia byť aj „strážnymi psami demokracie“, vedia aj hrýzť a poukazovať na nesúlad so zákonom a morálkou. V relatívne krátkom čase dosiahli odvolanie ministra Galka z funkcie ministra obrany (kauza sa prevalila 19.11. 2011 a k odvolaniu Galka prišlo 23. 11. 2011) a to aj vďaka masívnemu medializovaniu kauzy, čím dali jasne najavo, že svoje teritórium si vedia ustrážiť a verejnú mienku ovplyvniť. Našou úlohou je taktiež posúdiť konanie ministra

obrany Ľubomíra Galka z pohľadu etiky. Prikláňame sa ku názoru, že aj minister ako osoba mohol byť „vtiahnutý“ do „spravodajskej hry“, mal byť však natoľko odolný, aby vedel rozoznať realitu a predstavy. Nedajú sa jednoznačne morálne a eticky odsúdiť jeho pohnútky, ak tieto navyše mohli korešpondovať s morálnym základom a cieľom. Morálka je súčasťou zákonných noriem a práve zákonné normy pripúšťajú aj vykonávanie odposluchu a to zákonne a zo zákonných dôvodov.

3.2 Kauza GORILA, medializovanie a následky

V roku 2010 prišiel s vážnym obvinením premiér Róbert Fico o existencii vážneho podozrenia, že SDKÚ vyviezla do zahraničia provízie z privatizácie strategických podnikov, prikryla ich fiktívnymi firmami a dnes ich používa na financovanie svojich aktivít. Fico zároveň tvrdil, že strana Mikuláša Dzurindu perie špinavé peniaze. Podľa Fica preliala SDKÚ cez účty fiktívnych firiem s prepojením na daňové raje 6 až 7 miliárd korún, ktoré zarobila na privatizácii. Ide už o druhé vážne obvinenie, prvé prišlo, keď o SDKÚ povedal, že cez fiktívnu spoločnosť Allied Wings so sídlom v Londýne a s prepojením na daňové raje v Karibiku perie špinavé peniaze. Táto firma vznikla 13. januára 2000 – niekoľko mesiacov predtým, ako požičala SDKÚ niekoľko stotisíc eur. Jej základné imanie bolo pritom iba 350-tisíc korún a zanikla 2. júna 2009 – pár týždňov po tom, čo avizovali zverejnenie podozrenia o praní špinavých peňazí SDKÚ. Zverejnil aj informácie, z ktorých vyplýva prepojenie medzi SDKÚ a firmami, cez ktoré vraj Dzurindova strana preprala provízie z privatizácie. Logo SDKÚ vlastní spoločnosť Involve, kde je konateľom pokladník strany Igor Kucej. Stopercentným vlastníkom tejto spoločnosti je však firma Destor Investments so sídlom v Londýne, ktorej riaditeľ si uvádza adresu v Dubaji. Vlastníkom loga SDKÚ je ďalšia poštová schránka v Londýne. Premiér Fico sa verejne pýtal pána Dzurindu, kto drží akcie na doručiteľa vo firme Destor Investments. Obe firmy, Allied Wings aj Destor Investments, podľa neho premiéra Fica majú nielen rovnakú londýnsku adresu, ale aj zakladateľa, správcu a tajomníka, ktorým má byť pokladník SDKÚ a zároveň konateľom fiktívnej anglickej firmy Destor Investments, má prepojenie aj na firmu Allien Wings, ktorá poskytla úver SDKÚ.

Na základe zverejnených a medializovaných informácií sa novinárska obec dožadovala vysvetlenia od predsedu SDKÚ – DS Mikuláša Dzurindu, ktorý financovanie ozrejmil len čiastočne, pričom využíval svoje dlhoročné skúsenosti

popredného politika a bravúrne zahmlieval. Ako príklad môžeme uviesť tvrdenia p. Dzurindu, že o financie strany sa zaujíma raz do roka. Zodpovedá politicky za stranu, ale nikdy ekonomicky nič neriešil. Podľa neho je to začiatok kriminalizácie SDKÚ. No prvýkrát priznal, že nevie zodpovedať na všetky otázky novinárov ohľadom financovania SDKÚ v roku 2000. Týka sa to aj podozrivého vykrytia 22-miliónového dlhu strany, ktorý na seba zobrala firma Soul. Uviedol, že každý má svoju zodpovednosť, a on politickú. Týmto spôsobom priznal len politickú zodpovednosť, čo v sebe ukrýva aj morálne zlyhanie. Výsledkom medializovania predmetnej kauzy bolo odstúpenie p. Dzurindu z kandidátky SDKÚ - DS, nakoľko v roku 2010 sa konali parlamentné voľby a na poste volebného lídra bol nahradený p. Radičovou. Po parlamentných voľbách v roku 2010, kedy SDKÚ – DS sa dostala do parlamentu a bola súčasťou vládnej koalície, bol Mikuláš Dzurinda menovaný do funkcie ministra zahraničných vecí. Zároveň je na mieste poukázať na skutočnosť, že p. Dzurinda ostal aj naďalej predsedom politickej strany. Čiže odstúpenie Dzurindu z postu „volebného lídra“ bolo len divadlom pre verejnosť, predvolebným ťahom, ktorý mal utíšiť zvedavcov a upokojiť voličov strany SDKÚ – DS.

Aj napriek marginálnemu efektu medializovania kauzy financovania SDKÚ – DS však možno skonštatovať, že aj keď médiá paušálne už nie sú „strážnymi psami demokracie“, aj tak musia byť politikmi vnímané ako prekážka politickej ľubovôle. Práve médiá, resp. jednotlivci – žurnalisti, aj keď nie celoplošne a paušálne minimálne v ojedinelých prípadoch poukazovaním na morálne, etické a zákonné prešľapy politikov a politických strán nútia politických činiteľov rešpektovať zákon. Zároveň sa naskytá otázka na morálku Mikuláša Dzurindu ako predsedu politickej strany SDKÚ, do akej miery je morálny a do akej miery dáva „svojej“ politickej strane svoj „morálny“ ráz ?

3.3 Kauza financovania SDKÚ, medializovanie a následky

V decembri 2011 sa objavil na internete dokument pod názvom „Gorila“. Jedná sa o dokument, ktorý obsahoval informácie o prepisoch vykonaných odposluchov Slovenskej informačnej služby z konšpiračného bytu v Bratislave počas druhej dzurindovej vlády. V predmetnom byte dochádzalo ku stretnutiam predstaviteľov politickej scény a predstaviteľa silnej finančnej skupiny PENTA – Jaroslavom Haščákom. Počas stretnutí boli riešené rôzne finančné transakcie a predaj štátneho majetku v rádovo stovkách miliónov Euro ako napríklad predaj Slovenskej elektrizačnej

prenosovej sústavy, a. s. – SEPS, Transpetrolu, a. s., privatizácia letiska M. R. Štefánika – Airport Bratislava a. s., rozvodné závody ... Výpočet „aktivít“ finančnej skupiny je siahodlhý, veď dokument zverejnený na internete má cca 100 strán. Podstatou je, že finančná skupina ovládala vysokých štátnych úradníkov cez ministra hospodárstva Jirka Malchárka, vedenie fondu národného majetku s hlavnou predstaviteľkou Annou Bubeníkovou a ďalších. Prostredníctvom poskytovania „provízií“ boli zo strany vysokých štátnych úradníkov vykonávané rozhodnutia v prospech finančnej skupiny PENTA, ktorá priemerne inkasovala min 30 % z objemu predaja štátneho majetku. Táto kauza je o to obľudnejšia, že do politickej „hry“ bola vtiahnutá aj polícia, ktorá marginalizovala samotné konanie hlavných aktérov a vo veci ani len nebolo po roku 2006 začaté vyšetrovanie. Až zverejnenie samotného dokumentu na internete spustilo tlak verejnosti na vyšetrenie predmetnej kauzy, taktiež médiá zohrali pri vytváraní tlaku dôležitú úlohu. Neustále medializovanie tejto kauzy prinášalo reakcie voličov. Konali sa demonštrácie, kde bol jasne deklarovaný odpor a nespokojnosť s politickou scénou na Slovensku. Je však diskutabilné organizovanie samotných protestov, či v pozadí opäť nebol politický záujem, ktorý prevyšoval morálny rozmer samotných demonštrácií.

Predvolebné prieskumy pred parlamentnými voľbami 2012 potvrdili radikálny prepad preferencií strany SDKÚ. Agentúra MVK prišla s výsledkami, ktoré kedysi najsilnejšiu pravicovú stranu nechávajú pred dverami parlamentu s výsledkom 4,3 %. Politológ Miroslav Kusý nepovažuje pokles preferencií SDKÚ za prekvapujúci a hovorí skôr o zostupnej línii, ktorá prebieha už od avizovaného odchodu Ivety Radičovej zo strany. „To bol prvý úder pre SDKÚ, pretože ona mala predsa len veľa preferenčných hlasov a druhý bola Gorila, ktorá to dorazila,“ uviedol. Viaceré hlasy volajú po odchode Mikuláša Dzurindu z postu lídra strany. Ten však do volieb považuje riaditeľ agentúry MVK a sociológ Pavel Haulík za nereálny. „Je príliš málo času a vôbec sa nevie, či by to pôsobilo pozitívne na preferencie alebo nie, pretože každá takáto zmena bude mať obojstranné účinky. Časť voličov by to síce mohlo vrátiť späť, ale iných by to zase mohlo zneistiť a mohli by to vnímať tak, že problémy, ktoré to spôsobili – najmä okolo Gorily – tým Dzurinda potvrdzuje“. Kusý vníma zázemie najsilnejšej opozičnej strany SMER za takpovediac fixné, pričom podľa neho výrazne ťažia paradoxne z kauzy Gorila. „Fico zaujal postoj, že nás sa to netýka, nás do toho neťahajte, hoci nie je pravdivý. Veď on tam jediný z tých čelných politikov chodil, ale on odmieta na to vôbec odpovedať a hrá toho mŕtveho chrobáka v tomto prípade a je to taktika, ktorá mu vychádza,“ uzavrel Kusý.

Dňa 10. 3. 2012 sa uskutočnili parlamentné voľby, v ktorých v zásade pravica utrpela porážku a strana SDKÚ, kedysi líder pravice, vo voľbách dosiahla výsledok len 6,1 %, čo je oproti roku 2010 s výsledkom 15,42 % dramatický prepád. Práve parlamentné voľby 2012 boli príkladom výrazného vplyvu médií na verejnú mienku. Práve táto kauza po dlhom období ukázala, že médiá si vedia plniť aj úlohy tzv. „strážnych psov demokracie“ a vedia vytvoriť tlak na politické elity. Táto kauza dala jasný signál, že pozície kohokoľvek v mocenskom boji nie sú neotrasiteľné, že politikovi hrozí, že bude niest' zodpovednosť. Otázne však je, či len politickú, alebo či bude platiť aj rovnosť pred zákonom.

Taktiež je zaujímavé rozhodnutie sudcu okresného súdu Bratislava I, ktorý vydal predbežné opatrenie – zákaz publikovať knihu Toma Nicholsona o kauze Gorila, ktorý odôvodnil svoje rozhodnutie prevahou práva na ochranu osobnosti nad poskytovaním informácií v knižnej podobe. Podotýkame však, že ešte pred týmto rozhodnutím boli Jaroslavom Haščákom, predstaviteľom skupiny PENTA, pod hrozbou žaloby „donútení“ prevádzkovateľa internetového portálu, kde bola zverejnená predmetná kauza, obsah tejto kauzy z internetu stiahnuť. Ako sme už spomínali v časti práce v podkapitole médiá a ekonomika, práve trh diktuje a obmedzuje slobodu prejavu. V tomto prípade slovenská „oligarchia“ v podaní p. Haščáka jasne naznačila mieru slobody, morálky a etiky našich politikov a masmédií. P. Haščák dosiahol obmedzenie slobody prístupu k informáciám a to aj z toho dôvodu, že finančná skupina Penta je nemalým zadávateľom reklám, z ktorých opäť profitujú mediálne podniky. Koncentrácia ekonomickej a mediálnej moci je otvorenou hrozbou slobody prejavu a slobody tlače, t. j. základných hodnôt tzv. západnej kultúry. Vlastníci mediálnych monopolov nielenže určujú základnú koncepciu médií, ktoré vlastnia, ale stoja i za manipuláciou verejnej mienky a ohlupovaním verejnosti.

ZÁVER :

Sloboda? Týmto slovom sme začali a týmto slovom chceme aj ukončiť túto prácu. Uviedli sme charakteristiky, aj keď stručnejšie, pojmov ako etika, morálka, politika, médiá, mediokracia... Je zrejmé, že všetky tieto pojmy a nie len v teoretickej rovine sú súčasťou nášho života. Ideálnym stavom by bolo ak by všetky tieto pojmy prispievali k upevňovaniu slobody, demokracie, morálky... Je tomu však tak? Sú skutočne politické elity ako i mediálne elity, resp. mediálne podniky zárukou týchto požiadaviek ? Odpoveď je nejednoznačná. Môžeme povedať, že aj áno, aj nie. Ako sme už v úvode spomínali, elementárnym nositeľom morálky, etiky je človek – jedinec. Taktiež človek jedinec je nositeľom spoločenskej roly – politik. Z jedincov pozostáva, resp. jedinci tvoria politické zoskupenie – politickú stranu, ktorej dávajú určitý morálny ráz. Jediným spôsobom ako možno dosiahnuť, aby médiá a aj politici boli morálni, je vytvorenie spoločenského tlaku s jasnou požiadavkou a dôrazom na morálku. Názory redaktorov a tvorcov mediálnych programov sú, že dávajú divákovi, recipientovi to, čo si sám žiada, že má možnosť voľby. Zároveň sa však pýtame, že či skutočne je divák ten, ktorý si program vyberá? Či nie je len pasívnym príjemcom toho, čo mu programová štruktúra ponúka, nakoľko „kvalita“ ponuky je rovnaká? Či skutočne občan – volič, volí to čo skutočne vystihuje jeho predstavy a potreby, resp. či volí len to čo mu najviac vyhovuje z ponúkaného „tovaru“, avšak ani ten vybratý „tovar“ nespĺňa úplne jeho predstavy ? Je nám jasné, že spájanie politiky a morálky nie je možné v úplne celom rozsahu. Politika už vo svojej základnej definícii je bojom o moc. Moc a jej získanie je zložitý proces a jej udržanie ešte zložitejší. Tu si dovoľíme malé porovnanie. V boji o moc sa médiá ako i politici riadia jedinou zásadou – zvíťaziť (mať zisk). Staré príslovie hovorí, že históriu píše víťazi. Preto sme toho názoru, že politika ako i médiá sú amorálne a zároveň morálne. Nemôžeme jednoznačne určiť hranicu, kde morálka končí a kde začína. Morálku nemožno chápať ako jednu priamku s presným definovaním a vymedzením. Skôr ju možno ponímať ako rovinu, ktorá sa ohýba. Nemožno jednoznačne určiť že rozhodnutia jedného sú komplexne amorálne a druhého morálne. Taktiež nemožno tvrdiť, že médiá sú vo všeobecnosti amorálne alebo morálne. Sme toho názoru, že úlohou každého z nás, by mala byť snaha konať morálne a eticky, ako i politikov a médií. Snaha konať morálne by mala rezonovať v každom vnútre. Je však otázne, či žiadostivosť po moci ako i honba za mamonom tento čistý cit pripustí. Pod tlakom týchto atribútov sa rodia amorálne rozhodnutia politikov a následná „hra

mocipánov“, ako napríklad kauza Gorilla. Taktiež tieto atribúty ovplyvňujú aj mediokraciu a ňou vytvárané programové štruktúry a zneužívanie manipulatívnych techník na zvýšenie sledovanosti a tým získanie zisku a ovplyvňovanie verejnej mienky. Je pravdou, že človek, ktorý sa stáva príjemcom týchto „porcií“, musí byť stále ostražitejší a je odkázaný hľadať pravdu pod nánosmi bahna. V tomto je mu zatiaľ nápomocný internet, kde má možnosť získať informácie a vytvárať si vlastný názor. Avšak aj internet je už atakovaný rôznymi webovými stránkami, ktoré toto hľadanie sťažujú. A tu sa opäť dostávame ku prvému slovu tejto práce – Sloboda. Žijeme skutočne slobodne, kde politické strany a médiá vytvárajú morálne a etické prostredie ?

POUŽITÁ LITERATÚRA :

- Brečka, S. : Komercializácia médií, príčiny a dôsledky. In: Kol. autorov.: Kolokvium 1.2. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, UCM 2004, 25-33 s. ISBN 80-89034-73-X
- Bujnová, H. a kol.: Politológia, Nitra : ENIGMA, ISBN 80-89132-03-0
- Dubnička, I.: Kultúra a enviromentálna kríza. Nitra:UKF, Filozofická fakulta, 2007, 474 s. ISBN 80-8094-034-7
- Encyklopedia Blackwella. Psychologia Spoleczna. Vedecká redakcia Antony S. R. Manstead, Mites Hewstone i in. Vyd. Jacek Santorski & C. O., Varšava 2001
- CHOMSKY, N.: Pohľady zvnútra II. KUBKO GORAL, Bratislava 2011
- Howiecki, M., Zasepa, T. : Bratislava : SAV, 2003, ISBN : 80-224-0740-2 s. 183
- Jiráček, J. : Masová média In : Mičienka, M., Jiráček, J. a kol. : Základy mediální výchovy. Praha : Portál, 2007,
- Jiráček, J et al. : Politická komunikace a média, Praha : UK, 2000
- Katuninec, M., Zálešák, T., Martinkovič, M. : Zborník z konferencie s medzinárodnou účasťou uskutočnenej v Trnave, Trnava: Filozofická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave, 2007, ISBN : 978-80-8082-157-9
- Krno, S.: Mediokracia na prahu 3.tisícročia.www.noveslovo.sk/20001-21/otrendoch.html
- Masové médiá a ekonomika, Ekonomické teórie a žurnalistika, 2006, vydavateľstvo EKONÓM, ISBN 80-225-2063-2
- McQuail, D.: Úvod do teórie masové komunikace. Praha:Portál 1999, 447 s, ISBN 80-7178-200-9
- Pravda, 2010. J&T aranžovala akvizíciu PRAVDY. *In Pravda*. 2010. Dostupné na internete :
<http://www.jtfg.com/cs/aktuality-banka-sk-39129.html>
- Remišová, A. : Etika médií, Bratislava :Kaligram 2010, ISBN 978-80-8101-376-8
- Rezolúcia č. 1003 O etike novinárstva z 1. 7. 1993 (Recommendations and Resolutions adopted by the Parliamentary Assembly of the Council of Europe in the Media Field. Strasbourg, 1993, p. 114-120). Národné centrum mediálnej komunikácie, DB MEDIAL, Bratislava
- Seilerová, B., Seiler, V.: Masmédiá, moc, etika, s. 181-184

Szaniszló,I-M.: Politika a etické hodnoty, Košice : Heuréka, 2010, ISBN : 978-80-970090-1-4

Šípoš, G. 2010. Je koncentrácia vlastníctva slovenských médií problémom? 2010.

Dostupné na internete:

<http://spw.blog.sme.sk/c/244151/Je-koncentracia-vlastnictva-slovenskych-medii-problemom.html>

Vajda, J. : Etika, Nitra : ENIGMA 1993, ISBN 80-85471-13-2

Verick, M. A. : Mediální monopol, Praha : Earthsave CZ, 2009. 213 s. ISBN 978-80-86916-09-5