

# AUDIOVIZUÁLNOŠŤ Z ASPEKTU MASMEDIÁLNEJ MANIPULÁCIE

Slavomír ROZENBERG

## ABSTRACT:

Media information manipulation in the present days has lost its features of an extraordinary, extremely non-ethical and mainly unacceptable banned mean. Information manipulation has been used everywhere where there are for a particular subject no reasons, opportunities, possibilities and means from the view of its particular (utilitarian) interests to purposely influence attitudes, opinions, motivation and behaviour of individuals and social groups. To conclude and to do it gently, it is to be called the manipulation with the public opinion. When examining particular aspects of this issue it is impossible to rely upon the terminology which would be sufficiently complex, in Slovak conditions stable and generally accepted. This fact causes it is impossible to start examining particular problems, as before doing so it is necessary to explain and define the basic points and draw the line of a possible effective approach. The effect of manipulation is the change of an existing or creation of a new evaluating viewpoint and relation of the recipient to something definite what influences (manipulates) its future actions, behaviour, opinions and attitudes. The viewpoint from the aspect of basic information and communication knowledge theory is crucial: if some of the real information systems reach the dominant mass media position and are used as the source of prevailing inadequate or redundant information, logically, instead of processes deepening the composition of information system – such as human consciousness (shaping and development of personality, its autonomy and integrity), it initiates the growth of entropy in mind. It is true that each piece of inadequate information, which is "pressed" on the structure of system, changes it as a whole and from the human viewpoint devalues the system as it weakens its ability to regenerate. Positive, full-value informedness can be achieved only through the exchange of adequate and additive information.

## KEY WORDS:

media communication, tool of communication, audiovisuality, theory of information, theory of communication, information manipulation, information system, sign system, adequate information, analogue thinking, entertainment, propaganda, advertisement



Mgr. art. Slavomír Rozenberg  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
slavomir.rozenberg@ucm.sk

(nar. 1947) - Absolvent odboru filmovej a televíznej dramaturgie na Vysokej škole múzických umení v Bratislave (1971). V rokoch 1970 – 1979 pracoval ako redaktor dvojtyždenníka „Film a divadlo“ a venoval sa filmovej kritike a publicistike. V rokoch 1980 – 1998 bol dramaturgom hranej tvorby Slovenského filmu na Kolibe a podieľal sa na vzniku 14 celovečerných hraných, 2 animovaných a 13 dokumentárnych filmov. Podľa jeho scenárov boli realizované 3 hrané filmy a 3 televízne inscenácie. Od roku 2000 prednáša na FMK UCM v Trnave.

---

Žijeme síce v ére „informačnej spoločnosti“ a hojne to proklamujeme, ale pre absolútnu väčšinu, dokonca aj pre odborníkov, zostávajú základy teórie informácií len akýmiś veľmi tajným či „v škole vynechaným“ učením. Tieto elementárne informatické východiská akoby ignorovali aj mnohé vedecké sa tváriace príspevky do teórie

komunikácie. Preto sú neraz ako nadstavba na budove bez základov. Tak isto aj niektorým estetikom by mohla byť nepríjemná otázka, či je možné byť „dobrým“ semiotikom, zaoberať sa „odborne“ znakovými systémami a nemať ani potuchu o informačných systémoch.

Kľúčová je, podľa mňa, otázka: Aké sú špecifiká šírenia (odovzdávania) informácií, a teda aj komunikácie prostredníctvom audiovizuálnych médií – ide predovšetkým o to, že informácie, ktoré sa týmto spôsobom šíria, sú „akési inakšie“ a „inakšie“ teda logicky musí byť aj manipulovanie s nimi.

## Informácia a manipulácia

Norbert Wiener, „otec kybernetiky“, napísal: „Informácia je názov obsahu toho, čo si vymieňame s vonkajším svetom, keď sa mu prispôbujeme a keď ho prispôbujeme sebe... efektívny život je životom s adekvátnou informáciou.“<sup>1</sup>

Informačná manipulácia sa používa všade tam, kde pre určitý subjekt v mocenskej pozícii existujú z hľadiska jeho konkrétnych (utilitárnych) záujmov dôvody, príležitosti, možnosti a prostriedky cielene ovplyvňovať postoje, názory, motiváciu i správanie sa jednotlivcov aj spoločenských skupín. Súhrnne, a v istom zmysle aj zjemňujúco, sa to nazýva ovplyvňovanie verejnej mienky.

Masmédiom poskytujú k informačnej manipulácii priam ideálne príležitosti, pretože, ak je svojou podstatou „masovým informačným (komunikačným) prostriedkom“, tak je rovnako dobre disponované aj k tomu, aby bolo využívané aj ako „masový dezinformačný (manipulatívny) prostriedok“.

Mediálna manipulácia je vo všetkých svojich podobách informačnou manipuláciou. Je ňou každá vedomá a zámerná komunikácia sprostredkovaná masovým médiom, pri ktorej sa zámerné používajú neadekvátne informácie. Každá zámerná zmena pôvodne adekvátnej informácie spôsobí, že vznikne jej opak, tzn. neadekvátna informácia. Z hľadiska vedomej a účelovej zámernosti nezáleží na tom, či má výsledok povahu očividnej lži, alebo ťažko odhaliteľnej polopravdy.

Efektom manipulácie je zmena existujúceho, alebo vytvorenie nového hodnotiaceho hľadiska a vzťahu adresáta k niečomu určitému, čím sa ovplyvňuje (manipuluje) jeho budúce konanie, správanie sa, názory a postoje. „V teórii komunikácie a zákonoch termodynamiky sa množstvo energie reverzne odovzdávanej vo vesmíre z jedného systému do druhého nazýva entropiou. Entropia je taktiež miera neusporiadanosti v týchto systémoch, je mierou nedostatku informácie o štruktúre systému. Na naše účely by mala byť »štruktúra systému« chápaná ako »ľudské postavenie«, všeobecný subjekt estetickej činnosti. Entropia by mala byť chápaná ako stupeň našej ignorácie tohoto postavenia. Ignorácia vždy narastá, keď sú systémom odovzdávané redundantné správy. Ignorácia nie je stav prázdnoty, v ktorej nijaká informácia neexistuje, je skôr stavom narastajúceho chaosu, spôsobeného dezinformáciou o štruktúre systému... Z fyziky sme sa poučili, že jediná antientropická sila vo vesmíre, alebo jednoducho to, čo sa volá negentropia (negatívna entropia), vzniká pri procese spätnej väzby. Spätňá väzba existuje medzi systémami, ktoré nie sú uzavreté, ale skôr otvorené a náhodné vo vzťahu k iným systémom...“<sup>2</sup>

Každá mediálna informačná manipulácia má svojho adresáta, ktorým je vedomie každého z potenciálnych recipientov. Aj o vedomí jednotlivca môžeme uvažovať ako o informačnom systéme s „mikrokozmičným“ obsahom i zložitou – je to systém regeneratívny, a preto aj systém živý. „Fenomén ľudského či biologického života na Zemi je chápaný ako proces negentropický, pretože jeho subsystémy odovzdávajú energiu spätne jeden druhému, a sú teda sebaobohacujúce, regeneratívne. Energia potom zastupuje určité bohatstvo a bohatstvo podľa Buckminstera Fullera predstavuje »počet budúcich dní, počas ktorých je daný systém udržateľný...“<sup>3</sup>

Negentropické štruktúrovanie ľudského vedomia si môžeme zrozumiteľnejšie „preložiť“ ako proces formovania sa autonómnej, slobodnej, integrovanej, vzdelanej, tvorivej, múdrej a charakternej osobnosti. (Z tohto hľadiska doteraz nevzniklo nič lepšie, než bol a je klasický humanistický ideál.) Všetko, čo tento proces zámerné marí, alebo spomaľuje vo svojich dôsledkoch zhoršuje individuálnu ľudskú schopnosť úspešného

prežitia (existenčného i kultúrnospoločenského), je priamym útokom na kvalitu a úroveň života jednotlivca – a je teda svojou podstatou antihumanne a antidemokratické. O všeobecnej etickej negatívosti a neprípustnosti informačných manipulácií nemožno pochybovať.

Ak zo všetkých reálnych informačných systémov, s ktorými človek musí a potrebuje komunikovať niektoré získajú (zmocnia sa, uzurpujú si) dominantné postavenie a sú silným zdrojom prevažujúcich neadekvátnych, resp. redundantných informácií, ktoré svojimi vlastnosťami vylučujú, aby ich prostredníctvom vznikla „životodarná“ spätňá väzba s reverznou výmenou aditívnych informácií, tak sa logicky namiesto procesov prehlbujúcich štruktúrovanosť systému (formovanie, rozvoj osobnosti, jej autonómia a integrita) iniciuje narastanie entropie vo vedomí. Platí, samozrejme, že každá neadekvátna informácia, ktorá „vnúti“ do štruktúry systému tento zmení ako celok a z ľudského hľadiska systém znehodnotí, pretože oslabí jeho regeneratívnosť.

Positívnu, plnohodnotnú informovanosť možno dosiahnuť jedine výmenou adekvátnych informácií, pretože len tie môžu byť aditívne (obohacujúce) a iba na ich základe môžu vzniknúť intenzívne spätňé väzby (komunikácia) medzi systémami – zámerné vyprodukované manipulačné informácie takými jednoznačne nie sú a nemôžu byť. Obrazne povedané: Manipulačný informačný systém sa vždy „tvári“ ako systém s veľkou „chuťou“ komunikovať a so sľubným potenciálom intenzívnych spätňých väzieb, aj keď je jeho hlavnou funkciou iba jednostranné odovzdávanie neadekvátnych informácií.

## Produkcia neadekvátnych informácií

Neadekvátne (manipulačné) mediálne informácie vznikajú tromi hlavnými spôsobmi:

1. Zámernou spracovateľskou premenou (úpravou, transformáciou) pôvodne adekvátnych informácií na neadekvátne – prostriedkami na takúto premenu sú predovšetkým tendenčný výber prezentovaných (šírených) informácií, ich tendenčné usporiadanie, ich vytrhnutie z pôvodného kontextu, či umiestnenie do zámerné nesprávneho kontextu, využívanie rôznych demagogických praktík a pod. – a tendenčná je potom, samozrejme, aj ich výsledná zovšeobecňujúca hodnotová interpretácia. (Sú to v podstate tie isté metódy „nepoctivej“ diskusie, ako ich brilantne definoval už Aristoteles, predovšetkým vo svojej „Rétorike“.) Výsledkom je dezinformačný komunikát, vytvorený v „reči“ a výrazovými prostriedkami (kódmi) daného média – tendenčnosť komunikátu vopred určil konkrétny manipulátorský zámer a účel jeho „objednávateľa“.
2. Cieľavedomým generovaním, či produkovaním komunikátov, o ktorých sa vopred vie, že pre vedomie recipienta-adresáta budú, keď už nie dezinformačné, tak určite aspoň redundantné (všetky formy tzv. masovej kultúry a najmä komerčnej zábavy a reklamy).
3. Všetky dezinformácie vznikajúce neúmyselne a náhodne, ktoré sú – dalo by sa to nazvať – „šumom samotnej mediálnej frekvencie“ (napr. neúmyselné chyby a omyly, resp. neprofesionálnosť spracovateľov, časové limity na prezentáciu informácií, technické poruchy, kvalita príjmu a pod.).
4. Novým fenoménom sú zdanlivo „samostatne žijúce“, ba dokonca až zdanlivo „sebaprodukuje sa“ mediálne systémy virtuálnej reality. Ľudskému subjektu, ktorý do nich vstúpi, ponúknu priam ohurujúce množstvo interaktivít (ktorými však vznikajú výlučne redundantné informácie), pričom aj tieto „neobmedzené možnosti“ majú svoj limit v informačnej kapacite systému, v ktorom sú naprogramované. Manipulácia nemôže byť náhodná, keďže je vždy utilitárna. Efektívne naplnenie manipulatívneho komunikačného zámeru spravidla závisí od úspešnosti jeho kamuflovania. (Bez toho by to bolo ako klamať s upozornením: Pozor, teraz príde lož.)

## Kognitívne aspekty

Súčasná počítačová a komunikačná technika, neprestajne ohurujúca svojou čoraz väčšou rýchlosťou, kapacitou i tvorivosťou softvérov, revolučne „oslobodzuje“ človeka predovšetkým od prirodzene pomalého racionálneho (logického, kauzálneho, analytického – a digitalizujúceho) myslenia, ktoré je nepružné a chybné

1 Gene Youngblood: UMENIE, ZÁBAVA A ENTROPIA, Sborník filmové teorie I. Angloamerické studie, Český filmový ústav, Praha 1991 (G.Y.: Art, entertainment, entropy. In: Expanded Cinema, New York, Oxford University Press 1977)

2 Tamtiež.

3 Tamtiež.

najmä pri vysokých nárokoch na enumeratívnu pamäť. V praktickom ľudskom myslení sa teraz vďaka počítačom veľké súbory informácií, ktoré už boli spracované, tzn. vyhodnotené a štruktúrované, ukladajú do počítačových databáz a pri ďalšom využívaní sa menia na (zastupujú ich) znaky, ktoré majú určujúcu povahu symbolov s dynamickými indexiálnymi a ikonickými vlastnosťami (kódmi). (Ak boli adekvátnym spôsobom spracované adekvátne informácie, tak má rovnako adekvátnu informačnú hodnotu aj znak, ktorý daný informačný systém označuje - ak sa skonvencionalizuje, stane sa symbolom.)

Myslenie na úrovni takýchto symbolov (či dokonca supersymbolov) je nesporne rýchlejšie i produktívnejšie, pretože v ňom už nie sú potrebné zdržujúce návraty k elementárnym východiskám a predpokladom - netreba teda vo všetkom stále nanovo začínať akoby „od Adama“, ani opakovane rekonštruovať predchádzajúci kognitívny proces, ktorým sa dospelo k danému výsledku. Mimoriadne dôležitý je však ďalší dôsledok: Myslenie v tejto vyššej symbolickej rovine je v prevažujúcej miere analógové.

„Analogové myslenie vyžaduje schopnosť abstrakcie, pretože musíme v konkrétnom rozpoznať princíp, ktorý tu nachádza svoj výraz a preniesť to konkrétne do inej roviny... Ak si máme zvyknúť na nový spôsob znázornenia tradičných predstáv, musíme sa pokojne a bez náhlenia zbavovať navyknutých postupov hodnotenia. Je tiež dobré celkovo zameniť analytické a racionálne myslenie za schopnosť myslieť obrazne, symbolicky a analógovo. Jazykové vzťahy a asociácie pomáhajú rýchlejšie pochopiť utváranie skutočnosti než sterilná príčinná postupnosť (kauzalita)... Všetci máme vedomie, ktorému ide o to, aby sa nám svet javil polárne. Je dôležité priznať si, že nie svet, ale naše vedomie, ktorým svet poznávame, je polárne.“<sup>4</sup>

Môže pôsobiť ako paradox, že čím sú digitálne informačné a komunikačné technológie výkonnejšie, tým lepšie sú ich schopnosti produkovať a šíriť komplexné analógové správy.

Ten istý informačný systém môžeme prakticky vždy dekodovať dvoma spôsobmi:

- Ak ho vnímame ako informačný - použijeme digitalizujúcu racionalitu;
- Ak ho vnímame ako znakový - prevahu má analógové myslenie.

Spracovanie informácií určených k prenosu určitým médiami je jednoducho nutnosť - primárne ich treba prispôbiť, transformovať takým spôsobom, aby boli prenášateľné (sprostredkovateľné) daným médiami. Sekundárne ide o ich ekvivalentnosť, zrozumiteľnosť (komunikatívnosť), zaujímavosť (atraktívnosť, schopnosť upútať) a výstižnosť (reprezentatívnosť) a pod.

Lenže doslova v každom momente ich mediálneho spracovania číha nebezpečenstvo odklonu od objektívnosti, ktorá je synonymom pravdivosti, tzn. informačnej adekvátnosti - aj pozitívne spracovateľské pohnutky dokážu nežiaduco zmeniť výsledný zmysel odovzdávanej správy. Udeje sa to vtedy, ak sa stanú cieľom posolstva, hoci iba partikulárnym, aj jeho formálne citovo-estetické komunikačné vlastnosti.

Všade, kde sa začne uplatňovať hodnotiaci a interpretačný aspekt, tam sa už nijako nedá vylúčiť subjektívnosť - objektívnosť sa mení na nedosiahnuteľnú metú, o ktorú sa však seriózny spracovateľ nikdy neprestáva pociťovo usilovať.

Mediálnu komunikáciu možno pozitívne definovať ako systém kompatibilných médií, ktorého primárnou úlohou je umožňovať reverznú spätnú väzbu, reverzný tok aditívnych informácií medzi tými informačnými systémami, pre ktoré to je podmienka ich udržateľnosti. V negatívnom zmysle je ten istý systém kompatibilných médií schopný (bez reverznej spätnej väzby) produkovať a šíriť neadekvátne a redundantné informácie, ktoré negatívne ovplyvnia prijímajúce systémy (vedomie adresátov), pretože znížia ich udržateľnosť. (Vedomie človeka v tejto rovine treba chápať ako regeneratívny, a preto aj dlhodobo udržateľný informačný systém - každé zväčšenie entropie v ňom znižuje schopnosť primerane reagovať, a tým sa obmedzuje aj jeho celková životaschopnosť.)

## Masmédia

Masmédia sa často prirovnávajú k mnohoúrovňovým križovatkám mohutných súčasných informačných diaľnic - analógia s dopravným uzlom je sugestívna, lenže jej výstižnosť nie je dostatočná, pretože masmédiá plnia aj rad ďalších, nemenej významných funkcií:

- Masmédiom je na prvom mieste distribútor informácií, ktorý sa stará o ich šírenie a prerozdelenie.
- Masmédiom môže vystupovať ako aktívny vyhľadávač nových informácií.
- Masmédiom je selektorom všetkých informácií, ktoré ním prechádzajú.
- Masmédiom je transformátorom - spracovateľom, ktorý informácie „premieňa“ na komunikáty vyjadrujúce sa jazykom a kódmi daného média.
- Masmédiom je generátorom či producentom, ktorý vyrába či tvorí svoje vlastné stimulatívne citovo-estetické informácie, z ktorých na jednom póle vznikajú občas umelecké výtvyry (artefakty), pričom druhý pól je doménou nadprodukcie priemyslu zábavy a manipulácie.

Prijímateľ porozumie komunikátu ako informačnému systému (prijme ho ako komunikatívny) vtedy, ak ho dekoduje podobným (analogickým), tzn. takmer takým istým spôsobom, akým bol zakódovaný, pretože len vtedy dostane zároveň s obsahom správy (s posolstvom) aj informáciu o štruktúre systému (komunikátu). Jedno bez druhého nemôže byť - je to taká istá dialektická jednota ako vo vzťahu obsahu a formy, aj ako medzi „čo“ a „ako“.

Aj v prípadoch, keď sa manipulačné zmeny zdanlivo dotýkajú len určitej zložky či časti daného komunikátu, aj vtedy v skutočnosti menia celý informačný znakový systém.

Prirodzeným dôsledkom spracovania informácií je prienik subjektívnych spracovateľských hodnotení a interpretácií do vytváraného komunikátu. Úsilie o objektívnosť sa prejaví väčšou mnohoznačnosťou použitých znakov, a tým aj väčšou výslednou otvorenosťou systému. Manipulačné tendencie redukujú mnohoznačnosť komunikátov, čím ich ako systém uzatvárajú, hermetizujú.

Mediálna manipulácia sa uplatňuje všade tam, kde sa ako komunikáty či správy zámerne vytvárajú a vysielajú (mediálne šírila) informačné, resp. znakové systémy, ktoré z hľadiska prijímajúceho informačného systému, ktorým je vedomie recipienta, zámerne neobsahujú aditívne a adekvátne, a teda aj negentropické informácie, ale naopak, ako komunikáty či správy utilitárne ponúkajú, ba až vnucujú neadekvátne a redundantné informačné systémy zväčšujúce entropiu vo vedomí adresáta. Manipulačné komunikáty sú často štruktúrované tak, aby ich určujúci entropický účinok bol pre vedomie adresáta čo najťažšie rozpoznateľný - aby takéto komunikáty vedomie svojimi prirodzenými negentropickými „samočistiacimi“ automatizmami nerozpoznalo, ale naopak, „nekriticky“ ich prijalo a čo najťažšie sa ich neskôr zbavovalo.

Ak je v médiách nadvláda informačnej manipulácie, vyraduje ich to z činnosti aj ako dôležité kontrolné mechanizmy demokracie - svojou tendenčnosťou a závislosťou rezignujú na túto funkciu.

Rolu mediálneho objednávateľa i vysielateľa preberajú aktuálne a väčšinou skryté „systémy bohatstva a moci“, ktoré prostredníctvom zámerne vytváraných neadekvátnych informácií jednosmerne komunikujú so systémom množiny recipientov - s divákmi, občanmi, sociálnymi skupinami, publikom, verejnosťou.

Aktívnym ofenzívnym účelom tejto komunikácie sú ciele zmeny (ovplyvňovanie, manipulácia) vedomia čo najväčšieho počtu adresátov - pri masmédiách ide vždy o ovplyvňovanie verejnej mienky.

Pasívny, resp. defenzívny účel majú informačné manipulácie zamerané na pozitívne ovplyvňovanie verejnej mienky, napríklad tie, ktoré slúžia na ospravedlňovanie moci, na udržanie spoločenskomočenského status quo, na posilňovanie sympatií k reprezentatívnym osobám, skupinám, inštitúciám a pod. Podstatne aktívnejšie a aktivizujúcejšie sú manipulácie zamerané na vytváranie negatívnych emócií a hodnotení vo vzťahu k niečomu. Prvostupňové averzie a antipatie možno vystupňovať až do prejavov nepriateľstva, nenávisť, fanatizmu a animozít.

Hodnotiaci vzťah má tendenciu intenzívne sa fixovať vo vedomí, čím nadobúda povahu predsudku, fixnej idey, či až nevyvráťiteľného bludu - potom odolá všetkým argumentom zdravého rozumu.

„Z filmu (audiovizuálneho komunikátu - pozn. S. R.) získavame pojmovú informáciu (myšlienky) a tvarovú informáciu (skúsenosti). V diele splyvajú do jediného fenoménu, ktorý je empirickou informáciou s estetickým pojmovým tvarom. Táto informácia je buď užitočná (aditívna), alebo redundantná. Užitočná informácia akceleruje (negentropickú) zmenu (v prijímajúcom systéme, tzn. v adresátovi - pozn. S.R.). Redundantná informácia ju obmedzuje. Ak je príjem redundantnej informácie v potrebnom čase neprerušovaný a opakovaný, stáva sa z nej dezinformácia, vrcholiaca negatívnou zmenou.“<sup>5</sup> To je nesporne jedna z najpresnejších definícií „opakovanej lži“ ako historicky najosvedčenejšej metódy i praktiky informačnej manipulácie.

4 Thorwald Dethlefsen – Rüdiger Dahlke : „Nemoc jako cesta“, Aquamarin, Praha - Bratislava, 1995

5 Gene Youngblood: UMENIE, ZÁBAVA A ENTROPIA, Sborník filmové teorie I. Angloamerické studie, Český filmový ústav, Praha 1991 (G.Y.: Art, entertainment, entropy. In: Expanded Cinema, New York, Oxford University Press 1977)

# Audiovizuálnosť a citovo-estetické informácie

Nazdávam sa, že dokonca aj na vyššej odbornej úrovni prevláda zúžené chápanie samotného kľúčového pojmu „informácia“ (najmä v súvislosti s ich mediálnym sprostredkovaním), že sa za takpovediac „pravé a ozajstné“ informácie považujú len tie, ktoré majú tvar elementárneho údaja (faktu, alfanumerického dáta), alebo slovne vyjadrenej myšlienky a sú ľahko spracovateľné racionálnymi štruktúrami nášho vedomia. Ignoruje sa tým obrovské kvantum informácií, ktoré majú buď podobu jednoduchých zmyslových podnetov a vnemov, alebo naopak, vnímame ich ako silné a komplikované zážitky, ktoré sa nedajú bezo zvyšku racionalizovať (tzn. digitalizovať) a vo vedomí (s dominantnou analógovou pamäťou) sa uchovávajú v komprimovanej a dekodovateľnej podobe, majú tvar konotačne bohatej, a teda aj mnohoznačnej skúsenosti. S termínom „citové informácie“ som sa prvý raz stretol pri čítaní „Informačnej spoločnosti“ Yonejiho Masudu, ale ešte väčšiu výstižnosť a použiteľnosť získal, ak ho rozšírieme na citovo-estetické informácie. Ich protipólom budú potom práve tie „pravé a ozajstné“ informácie, tzn. pojmové informácie.

Aký veľký význam má práve táto polarita si názorne uvedomíme, ak sa z tohto aspektu pozrieme na všeobecne prijímané rozlišovanie troch základných druhov mediálnej komunikácie:

- informatívna komunikácia;
- regulatívna komunikácia;
- stimulatívna komunikácia.

Evidentná je v tom diferenciácia na základe komunikačného zámeru, vrátane nepriameho orientačného vymedzenia prostriedkov, ktorými by sa mal daný zámer dosiahnuť:

- informovať (nezaujato, objektívne, pravdivo);
- presvedčovať (argumentovať);
- citovo-esteticky pôsobiť (ovplyvňovať).

A rovnako evidentné je aj to, že v mediálnej praxi sú tieto druhy komunikácie neuskutočniteľné v úplne čistej podobe, že nemajú striktné hranice, ale naopak, že majú veľké vzájomné presahy - a že ich teda určujeme podľa toho, ktorý zámer a aké použité prostriedky v nich dominujú. Známý kódex BBC je napríklad pokusom normatívne určiť podmienky a postupy, ktoré v maximálnej novej miere zabezpečujú objektívnu informovanosť v spravodajskej práci. Prísne vylučujú čo i len náznaky komentujúceho stanoviska (spracovateľskej interpretácie) v prezentácii správ a má to opodstatnenosť, lebo už týmito zdanlivými maličkosťami sa pôvodne zamýšľaná informatívna komunikácia stáva komunikáciou regulatívnou. Tak isto dokáže informatívnu komunikáciu doslova zničiť hoci aj minimálny prejav citového hodnotiaceho postoja (stačia na to napr. už jemné, takmer nepostrehnuteľné rozdiely vo výraze či pohľade televízneho hlásateľa pri čítaní určitých správ).

Ani pri najväčšom a najdôslednejšom úsilí o „čistú“ (objektívnu) informatívnu komunikáciu sa z nej nedajú úplne odfiltrovať stimulatívne a regulatívne prímеси. Nevyplýva to len z toho, že všetko, čo prechádza médiami musí mať nejakého, hoci skrytého alebo decentného spracovateľa (sprostredkovateľa), ale tou hlavnou príčinou sú elementárne fyziologické a psychické (a navyše automatizované, podmienené) danosti ľudského vnímania a myslenia - ide o to, čo všetko sa udeje v jedinom okamihu, v ktorom vedomie recipienta prijme informáciu. Nemožno si predstaviť mediálnu informáciu, ktorú by recipient nevnímal aj citovo a esteticky - a každá informácia je aj regulatívna, hoci už len v tom, že niekto ju vybral a ponúka ju.

Ľudské vedomie až prekvapujúco ochotne podlieha obrazovkovej ilúzii trojrozmernej a živej skutočnosti aj preto, že audiovizuálna reč zodpovedá „synergickému“ mysleniu, ktoré nenarába len s pojmami, ale aj s obrazmi a vnemami všetkých zmyslov, ktoré sa zlučujú nielen do pocitov, ale vytvárajú aj neverbálne abstrakcie. Platí teda, že aj evokovaný pocit je informácia s určitým významom, ktorá tiež môže byť aditívna, alebo neadekvátna (zmanipulovaná).

O spracovanie takýchto informácií sa z podstatnej časti „postarajú“ automatizmy nášho vnímania a myslenia - deje sa to nevedome (napr. pri intenzívnej činnosti mozgu v spánku) a je to proces, ktorý sa dá len čiastočne a nepriamo ovplyvňovať vôľou. Ak aj vedomie občas poslúchne náš „povel“, urobí to až prekvapujúco „po svojom“

- to, čo chceme, sa v nevedomí uplatní len ako všeobecné orientačné (tzn. indexové) „naprogramovanie“, nikdy nie ako splnenie konkrétnych úloh.

V regulatívnej mediálnej komunikácii (v tlači, rozhlase či televízii je jej hranicou rozhranie medzi spravodajstvom a publicistikou) sú spracovávanou materiálou už vyhodnotené, tzn. nie úplne nové informácie - pozitívnym komunikačným cieľom je ich systematizujúca interpretácia. Alebo, povedané zrozumiteľnejšie - úsilie o vyslovenie objektívneho názoru na určitý problém či problematiku. Miera objektívnosti názorov závisí od ich podloženosti presvedčivými argumentmi a hierarchicky najvyššie stoja názory, ktoré vyplynuli z konfrontačnej, no demokratickej diskusie, v ktorej bola zachovaná pluralita názorov.

Mediálna komunikácia prostredníctvom nespracovaných, tzn. amorfných informácií (správ) je neuskutočniteľná - nenahradiateľnou podmienkou mediálnej komunikácie je vytváranie a existencia komunikátov, ktoré sú štruktúrovanými informačnými (znakovými) systémami.

## Kódy - výrazové prostriedky

Médiá neponúkajú len pojmové informácie, resp. správy, ktoré sú ľahko racionalizovateľné - ale vytvárajú komunikačné systémy (komunikáty) aj z emocionálnoestetických informácií na princípe priamej analógie s autentickými vnemami, podnetmi a komplexnými zážitkami. Audiovizuálnosť teda zásadným spôsobom rozširuje možnosti stimulatívnej komunikácie, čo zároveň znamená invazívny prienik umeleckých postupov a výrazových prostriedkov do všetkých foriem masmediálnej komunikácie. Mimoriadne dôležitý poznatok je to, že výrazové prostriedky sú zároveň aj kódmi masmediálnej komunikácie.<sup>6</sup>

Skutočnosť, že najviac informácií prijímame zrakom, zodpovedá až archetypálne presvedčeniu väčšiny „mediálnych konzumentov“, že čo vidia na vlastné oči (hoci aj na obrazovke), to je pravdivé. Audiovizuálnosť akoby už vopred spĺňala kritériá pravdepodobnosti a hodnovernosti, keďže skutočnosť fotograficky verne zaznamenáva strojovo („neľudsky“) objektívna kamera. Na začiatku všetkých mediálnych spracovaní je ako „surovina“ filmový a televízny obraz s mimoriadnou mierou prvotnej denotatívnosti. Pasívny „maskulový“ divák vníma v rovine bezprostredného zážitku len prvý denotatívny významový plán, nemá nijakú predstavu o spracovateľských možnostiach a nemá teda ani šancu postrehnúť, či odhaliť nejakú spracovateľskú manipuláciu.

V audiovizuálnej komunikácii nové, resp. prezentované informácie neinovujú len obsah (posolstvo) správy, ale inovujú aj samotnú „reč“, ktorou sú odovzdávané.

## Audiovizuálny „jazyk“

Teoretické skúmania filmu ako prvého audiovizuálneho média sú všetkými svojimi kľúčovými poznatkami relevantné pre celú oblasť audiovizuálnej mediálnej komunikácie, vrátane jej manipulatívnych formátov. Už v ére nemého filmu sa vynorila otázka, ktorá sa nadhlo stala akýmsi gordickým uzlom, na ktorého rozťatie nebolo meča. Otázka znela: Možno to, čo sa bežne označovalo ako „filmové vyjadrovanie, alebo reč“, považovať za svojbytný nový jazyk? Miatlo predovšetkým to, že každý, kto v tomto predpokladanom „jazyku“ hľadal niečo, čo by sa podobalo slovám (tzn. znakom s ustáleným pojmovým významom), musel dospieť k zisteniu, že filmové „slová“ majú výlučne podobu a vlastnosti jazykových novotvarov - že každý význam je vždy vyjadrený nejakým úplne novým obrazovým „slovom“ (znakom, či znakovým systémom).

Audiovizuálny mediálny „jazyk“ má imanentný „originálny charakter“, tzn. že pri jeho používaní nevznikajú len nové variácie a kombinácie konvenčných, okamžite zrozumiteľných významových komplexov, ale vznikajú aj pomenovania, ktoré sú v okamihu svojho zrodu „novotvarmi“, úplne novými audiovizuálnymi „slovami“. Ich význam spočíva v konkrétnom výlučne len pôvodný kontext, v ktorom boli vyslovené - ak sa však budú ďalej používať v tom istom kontexte, postupne sa včlenia do daného jazyka ako pojmy-symboly, označujúce práve

<sup>6</sup> Táto zriedkavo uvedomovaná synonymnosť je vlastne jedným z kľúčových „prekladov“ z tradičnej umenovednej terminológie do semiotickej a naopak.

ten kontext. „To, čo sa známym (zrozumiteľným, konvencionalizovaným) jazykom hovorí, neprechádza procesom dešifrovania, ale pochopenia - časti reči sa nekonštruujú, ale sa hovoria“.<sup>7</sup> Ak by mal mať aj určitý audiovizuálny „jazyk“ stabilnú pojmovú zrozumiteľnosť, tzn., že by mal bohatý a presný slovník i gramatiku, porovnateľnú s ktorýmkoľvek známym verbálnym jazykom, paradoxne by to znamenalo taký stupeň jeho konvencionalizácie, až by strácal schopnosť odovzdať nové informácie, pretože tie sa v audiovizuálnom vyjadrovaní automaticky stávajú novotvarovými pojmami.

Každý celistvý jazyk - zrozumiteľný (a teda komunikatívny) pre societu, ktorá ho ovláda a používa - je otvorený dynamický znakový a významový (semiotický a sémantický) systém, ktorý sa v komunikačných procesoch nepretržite vyvíja a štruktúruje.

„Až semiológovia ospravedlnili skúmanie filmu ako jazyka redefiníciou pojmov písaného a hovoreného slova. »Jazykom« je akýkoľvek komunikatívny systém... Preto film môže byť jazykom svojho druhu, ale nie je, pochopiteľne, jazykovým systémom... Podstatou verbálnych jazykových systémov je to, že medzi označujúcim a označovaným je veľký rozdiel - podstata filmu je v tom, že v ňom takýto (veľký) rozdiel neexistuje... Vo filme je výber (znakov) neobmedzený a v literatúre obmedzený, aj keď sa to vnímateľovi bude zdať práve naopak. V danom kontexte film nenaznačuje, ale určuje... Ale vo filme sú označujúci a označované takmer identické: filmový znak je znakom krátkeho spojenia.“<sup>8</sup>

Z hľadiska audiovizuálnych mediálnych manipulácií je dôležitý aj ďalší poznatok J. Monaca:

„Tieto dve osi významu - paradigmatická a syntagmatická - majú hodnotu ako nástroje k pochopeniu toho, čo film (audiovizuálnosť - pozn. S. R.) znamená. Keď sa totiž filmár rozhodne, čo bude nakrúcať, vystanú pred ním nevyhnutne dve otázky: Ako záber nakrútiť (akým spôsobom urobiť výber = paradigma) a ako záber zaradiť (akým spôsobom vyriešiť strih = syntagma). Existuje nejaký spôsob, ktorým by sme mohli rôzne mody denotácií a konotácií vo filme ďalej diferencovať? Peter Wollen, ktorý si vypožičal »trichotómiu« filozofa Charlesa Sandersa Peircea, navrhuje rozlišovať tieto tri typy filmových znakov:

- *ikon*: znak, v ktorom označujúci zastupuje označované hlavne na základe analógie, vzájomnej podobnosti;
- *index*: ktorý určuje mieru kvality - nie však preto, že by označujúce bolo s označovaným identické, ale preto, že k nemu má inherentný vzťah;
- *symbol*: arbitrárny znak, v ktorom označujúci nemá k označovanému priamy ani indexový vzťah, ale reprezentuje ho prostredníctvom konvencie“.<sup>9</sup>

Audiovizuálne (donedávna „umelecké“) výrazové prostriedky sú ako kódy viacfunkčné - môžu byť podľa potreby paradigmatické i syntagmatické, ikonické, indexiálne i symbolické. Sú to akoby vektory informatívnej a významovej energie ožívajúcej pri tvorbe i čítaní audiovizuálnych obrazov. Každý komunikát je záznamom i nosičom významovej dynamiky, významového diania, ktoré „žije“ v procese kódovania (tvorby) a nanovo „ožíva“ v procese dekódovania (percepce).

Ak umelecké výrazové prostriedky chápeme ako kódy s prevažne indexovou povahou, tak tieto nás nielenže vedú (navigujú) pri „čítaní“ (dešifrovaní) významov, ale prenášajú aj hodnotiace aspekty. (Kde sú emócie a pocity, tam vzniká aj vzťah, ktorý je nepredstaviteľný bez eticko-estetického hodnotiaceho postoja.) Z manipulátorského hľadiska je vlastne najvyšším cieľom, ak sa vzťah a emocionálno-rozumové hodnotenie obsiahnuté v symbole stane vo vedomí manipulovaného apriórny a zafixuje sa ako predsudok, fixná idea či dokonca nevyvrátený blud.

Aktivita recipienta sa úplne prekrýva s intenzitou spracovávania prijímaných informácií - túto intenzitu stimuluje a motivuje zvedavosť, snaha porozumieť a urobiť si vlastný názor. Napr. v detskom vnímaní má každá nová informácia priam „celosystémovú“ závažnosť. Naproti tomu „stareckosť“ (skostnatené v ustrnutom) sa v ľubovoľnom dospelom veku prejavuje prijímaním len tých informácií, ktoré si nevynucujú zmenu existujúcich štruktúr vedomia. „Nové“ sa musí prispôbiť „starému“, tzn. stereotypom vnímania i myslenia a človek pred meniacou sa skutočnosťou (vlastne - pred jej autenticitou) uniká do svojho umrtného obrazu sveta, ktorý neraz vo veľkej miere utvárali manipulátorsko-zábavné a svojou virtuálnosťou aj „bezpečné“ mediálne obrazy.

7 Dr. Dworak, Erich: „Televizna dramaturgia I. II.“ Bratislava, Slovenská televízia, Inštitút výchovy a vzdelávania, 1990

8 James Monaco: JAZYK FILMU: ZNAKY A SYNTAX. Sborník filmovej teórie I. Angloamerické studie, Český filmový ústav, Praha 1991 [From How to Read a Film. The Art, Technology, Language, History and Theory of Film and Media by James Monaco (1977), by permission of Oxford University Press.]

9 Tamtiež.

Vynárajú sa z toho črty „nekrofilnej životnej orientácie“ ako ju definoval Erich Fromm. Vedomie sa správa ako uzatvorený informačný systém, ktorý sa bráni tomu, čo by ho mohlo „otvoriť“ novým adekvátnym (z autentickej skutočnosti pochádzajúcim) informáciám.

Všetko, čo je súčasťou prirodzenej zložitosti audiovizuálnej „reči“ a všetky jednotlivosti tejto zložitosti, ktoré je schopný rozlišovať len profesionálny spracovateľ, sa potenciálne môžu stať spôsobom či finesou, ktorou sa dá urobiť ešte pôsobivejšie manipulačné posolstvo. Ukazuje sa až priepastný nepomer medzi množstvom problémov, ktoré vedome musí vyriešiť audiovizuálny spracovateľ, aby našiel a použil v komunikáte také kódovanie, ktoré komunikát „urobí“ pre adresáta bezproblémovo dekódovateľným. Tzv. bežný divák si zo spracovateľskej problematiky uvedomuje iba spracovateľské chyby a nedostatky a aj tie len v rovine rušivých momentov apercepce.

*Audiovizuálnosť* - znamená (cez obraz) neporovnateľne väčší prísun neverbálnych, neuvedomelo (automaticky) prijímaných stimulatívnych citovo-estetických informácií v podobe štruktúrovaných a mnohovýznamových znakových a sémantických systémov. Tieto najmenej podliehajú kontrole „zdravého rozumu“ - aj bdelé (aktívne) vedomie ich príjem buď len čiastočne registruje, ukladajú sa teda automaticky v podvedomí, ktoré potom zaťažujú a zahľujú, alebo naopak (keďže majú vlastnosti stimulatívneho autentického zážitku), dožadujú sa prednostného spracovania (tzn. ako keby boli relevantnou informáciou z reálneho života), čo sa deje na úkor informácií, ktoré sú naozaj existenčne dôležité. Miera aktivity, respektíve pasivity vnímania je rozhraním, za ktorým recipient odmieta informácie, hoci sú aditívne a potrebné pre štruktúrovanie jeho vedomia (osobnosti) a prednostne prijíma na tej istej úrovni informácie, ktoré svojou mediálnou spracovanosťou vyhovujú jeho pasivite. (Vedomie človeka v tejto rovine opäť treba chápať ako dlhodobu udržateľný informačný systém - každé zväčšenie entropie v ňom znižuje schopnosť primerane reagovať, a tým aj životaschopnosť.)

## Umelecká komunikácia

Umelecká audiovizuálna tvorba je príkladom plnohodnotnej nezmanipulovanej mediálnej komunikácie. V širokom spektre rozmanitých druhov a foriem mediálnej komunikácie vynikne umelecká komunikácia ako univerzálna škola analógového, obrazového a symbolického myslenia, ktoré sa prekrýva s myslením citovým a estetickým. Jediné takéto „synergické“ myslenie môže, s ohľadom na informačnú explóziu a pretrvávajúci šok z nej, výrazne zväčšiť schopnosť usporadúvať, organizovať a do pamäti ukladať veľké súbory poznatkov ako štruktúrované a dynamické informačné subsystémy vedomia (komplexné skúsenosti), pričom v tejto schopnosti dominuje skôr znalosť a aplikácia metód nad zhromažďovaním statických „digitalizovaných“ a väčšinou aj redundantných vedomostí.

„Z filmu (audiovizuálneho komunikátu - pozn. S. R.) získavame pojmovú informáciu (myšlienky) a tvarovú informáciu (skúsenosti). V diele splyvajú do jediného fenoménu, ktorý je empirickou informáciou s estetickým pojmovým tvarom... Informácia je vlastne odstránením entropie vo vedomí príjemcu. Hodnotné umelecké diela vytvárajú štruktúru na princípe novej usporiadanosť, inovovaním vnútorných vzťahov a vzájomných súvislostí, rozdiel (varieta) vedno s odrazom podstatných javov skutočnosti sa stávajú základnými konštituentmi informácie. Ak sa chápe informácia ako varieta (rozmanitosť), charakterizuje to nielen obsah diela, ale aj jeho formu, čiže varietu nositeľov informácie i jej kódovania.“<sup>10</sup>

Umelecké výrazové prostriedky (kódy) prenikajú do „neumeleckých“ sfér mediálnej komunikácie, ale keďže tu ich účelom nie je umelecké dielo, uplatňujú sa logicky len tie, ktoré sú v oblasti umenia pocitované ako dostatočne konvenčné - nové (nekonvenčné) kódy použité v „neumeleckých“ mediálnych formách sú nefunkčné, pretože zbytočne sťažujú komunikáciu. Ak je v neumeleckých komunikáciách využiteľné len to, čo je v umení konvenčné, tak z historizujúceho pohľadu sú doterajšie tradície a archívy umeleckej audiovizuálnej tvorby obrovskou zásobárňou konvenčného - a tým aj obrovskou databázou teoreticky i prakticky rozvinutých komunikačných metód, techník a stratégií. Umelecká tvorba je tiež nenahraditeľným priestorom pre komunikačné experimenty.

10 Gene Youngblood: UMENIE, ZÁBAVA A ENTROPIA, Sborník filmovej teórie I. Angloamerické studie, Český filmový ústav, Praha 1991 (G.Y.: Art, entertainment, entropy. In: Expanded Cinema, New York, Oxford University Press 1977)

Umelecká tvorba je najintenzívnejšou školou analógového, obrazového a symbolického myslenia, ktoré sa prekrýva s myslením citovým a estetickým. Informačná spoločnosť ako imperatív postuluje nutnosť ich synergie. Informačno-komunikačná revolúcia je zároveň aj kognitívnu revolúciou.

Symbolickosť je jednou z najdôležitejších imanentných vlastností umenia, takže existuje priama súvislosť i mnohoraká priama skúsenosť s procesmi, ktoré sa v supersymbolickej ekonomike stali významným zdrojom bohatstva. Historické „skúsenosti“ všetkých druhov umenia, nielen s tvorbou symbolov, ale všeobecne komunikačné, sú obrovským kapitálom, ktorý zatiaľ najviac využívajú iba ovplyvňovacie, manipulatívne druhy komunikácie - predovšetkým reklama a propaganda.

Paradoxne práve maximálna miera autorskej subjektivizácie v umení „zaručuje“, že autor sa síce môže vo svojej úprimnej výpovedi (v tom, čo chce povedať a o čom chce presvedčiť) myliť - ale nie klamať.

„Aby vznikla predstava vysokého kultúrneho zážitku, k tomu nie je potrebná účasť väčšieho množstva prebytočných znakov, ale len tých, ktoré sú naozaj nevyhnutné k tomu, aby sme vnímali estetickú hodnotu. V tomto prípade sa môžeme opierať o abstraktnejšiu formuláciu toho, čo chceme umeleckou tvorbou dosiahnuť, povedať. Naopak, pasívny prístup, ktorým sa vyznačuje midcult, resp. masscult, ten si z hľadiska percepcie vyžaduje absolútne presné kódovanie, aby nemohlo dôjsť k nesprávnej interpretácii. V takom prípade je však nevyhnutné využívať v maximálnej miere postupy, ktoré poznáme z teórie informácií, napr. dosiahnuť prijateľnú redundantnosť znakov.“ (Umberto Eco - „Skeptikové a tešiteľé“)

## Zábava

V súvislosti s priemyslom zábavy sa najčastejšie pozitívne argumentuje jeho priam existenčnou spoločenskou dôležitosťou pri riešení problému nárastu voľného času pre masy jednotlivcov. Ako sprievodné nutné zlo sa toleruje skutočnosť, že komerčná nadprodukcia takmer úplne rezignovala na potenciálnu pozitívnu multifunkčnosť zábavy, ktorá môže mať aj umelecké kvality, mohla by sa podieľať na zvyšovaní masového kultúrneho štandardu, mohla by s ešte väčším relaxačným účinkom a hravým spôsobom kultivovať inteligenciu a mala by aj pozitívny poznávací a výchovný prínos a pod. Lenže hrozivejšia a v skutočnosti asi najdôležitejšia rola, ktorú v dnešnom svete zábavná nadprodukcia zohráva, je to, že sa stala obľudným trójskym koňom antikultúrnej konzumnej pasivity (alebo mediálnej aperceptívnej pasivity) a tým aj všetkých foriem informačnej manipulácie.

Najmasovejší produkt „priemyslu citových informácií“ (Yoneji Masuda), konzumná (komerčná) audiovizuálna zábava, si svoju permanentnú manipulátorskú funkciu plní už tým, že jej „zábavný konzum“ vždy pôsobí ako jedno z najsilnejších sociálnych a politických sedatív (ľudovo nazývané „obľbovák“). Časť produkcie svoju komerčnú úspešnosť založila dokonca na uspokojovaní potrieb, ktoré sú svojou podstatou asociálne a patologické (násilie, pornografia).

„Dobre vieme, že človek je podmienený určitými stimulmi v prostredí, ktoré vytvoril a na ktoré potom reaguje. Výrobca komerčnej zábavy je manipulátorom, ktorý tieto stimuly využíva ako určitý spúšťač mechanizmu. Môžeme si byť istí, že ak bude s nami príslušným spôsobom zaobchádzané, budeme reagovať ako bábky na špagátikoch, tak, ako sa to aj čaká... Komerčná zábava umenie sabotuje, zneužíva odcudzenie a nudu publika tým, že mu prezentuje opakujúce sa konvencionalizované kliše. Nielenže komerčná zábava samotná nemá tvorivú povahu, ale v podstate deštruuje schopnosť publika oceniť tvorivý proces i schopnosť podieľať sa na ňom... Pestovaním zhubného návyku bezmyšlienkovitých reakcií na osvedčené kliše, stále častejším zdôrazňovaním nepostrádateľnosti schém použitých v minulosti prenáša výrobca komerčnej zábavy bezmyšlienkovité reakcie aj do každodenného života a tým marí proces sebauvedomovania...“<sup>11</sup>

Konzumná zábava (prostredníctvom konvenčného, a teda aj ľahko zrozumiteľného, „informačne nenového“ a redundantného) fixuje stereotypy vnímania a myslenia - ba nepretržite vytvára aj nové. Prvky inovácie síce musí obsahovať aj ten najkonvenčnejší „zábavný“ audiovizuálny komunikát - inak by bol iba „nezábavnou“ replikou nejakého iného komunikátu - je to však len ilúzia novosti, keďže sa nezakladá na dôležitých (aditívnych) nových

informáciách. Sú to len variácie a kombinácie toho, čo je konvenčné a známe, a teda aj poľahky zrozumiteľné. Vyhranené dramaticko-epické žánre môžu byť príkladom produkcie, v ktorej sa základné konvencie stali záväznými „pravidlami hry“, bez ktorých by nebola ani „zábavnosť“. (Absurdný príklad: Predstavme si „loptovú hru bez pravidiel“, ktorá by sa chcela svojou diváckou príťažlivosťou vyrovnáť napr. futbalu.)

Zo zrozumiteľnosti a očkávateľnosti konvenčného vyplýva pre recipienta pocit istoty a bezpečnosti. Ani tie najkrkolomnejšie virtuálne dobrodružstvá nemôžu nikomu priamo ublížiť - iné je, keď sa virtuálnosť stane návykom a prerastie do závislosti (rôzni seriáloví, internetoví, hackerskí maniaci a videogambleri).

Konformný „konzumista“ má vždy očakávanie, ktoré vníma ako svoj nespochybniteľný nárok, ústiaci do presvedčenia, že médiá ho doslova musia začať zabávať - takže pasívna apercepcia sa začína ešte pred „konzumáciou“ zábavného mediálneho produktu. Má apriornú ochotu zabávať sa hocičím, čo mu ponúknu so spotrebiteľskou nálepkou „zábavný program“, aj keby sa mal pri tom na smrť unudiť.

Evidentná je priama kauzálna spojitosť konzumnej pasivity, pasivity vnímania a myslenia a manipulátorského efektu - a aktívna či pasívna recepcia sa z tohto hľadiska stáva veľmi dôležitým symptómom či dokonca syndrómom. Masmediálna zábava vo všetkých svojich formách je priam ideálna na to, aby prijala a plnila aj propagandistické zámery.

Informácie z autentickej skutočnosti sa človeku väčšinou javia ako náhodné, chaotické a amorfné zhľuky informácií. Informácie z obrazovky sú vždy štruktúrovanejšie - v porovnaní s informáciami prijímanými priamo z reality vyžadujú omnoho menšiu spracovateľskú námahu a vedomie pasívneho prijímateľa ich uprednostňuje.

## Propaganda a reklama

Propaganda a reklama sú v súčasnosti dve obrovské a mediálne doslova všadeprítomné sféry tvorby, spracovávania a šírenia manipulačných informácií - a ich efektívnosť sa zakladá na prekvapujúco podobných, takmer totožných princípoch. Spolu s nadprodukciou priemyslu zábavy spôsobujú existujúce výsledné „zamorenie životného prostredia“ neadekvátnymi informáciami - rozhodujúcim spôsobom spoluvytvárajú „virtuálny svet“ ako konkurenčný opak obrazu autentickej reality, vytváraného z adekvátnych informácií.

*Virtuálna realita* je manipulatívna už svojou podstatou, pretože je to vždy umelý a uzavretý informačný systém, ktorý účelovo vytvoril nejaký subjekt. Pre konzumenta-používateľa to musí byť informačný systém natoľko veľký, aby dokázal simulovať niektoré vlastnosti autentickej reality (predovšetkým „dianie sa“ v čase a priestore), no svojou uzavretosťou to vždy bude systém nekomunikatívny. Pri „potulke“ ťubovoľným virtuálnym prostredím sa nič nové nedozvieme - tzn. nezískame nijakú aditívnu informáciu okrem tých, ktoré boli do systému vložené už pri jeho vytváraní. Aj plnohodnotné vzťahy si vytvárame na základe autentických skúseností - akú „aditívnosť“ má vzťah, ktorý vznikol na základe virtuálnej „skúsenosti“?

Propagandu možno s istým zjednodušením definovať ako špecifický druh komunikácie, ktorej účelom je indoktrinácia verejnej mienky určitou ideológiou. Podstata a praktický (utilitárny) zmysel určitej ideológie je v podstate totožný so súhrnom dôvodov, kvôli ktorým sa vytvárajú dezinformačné mediálne obrazy.

Axiomaticky možno tvrdiť, že všetky ekonomicky a politicky relevantné záujmové zoskupenia si vytvárajú svoju ideológiu, aj keď v súčasnosti spravidla vehementne hlásajú svoju „úplnú odideologizovanosť“. Len čiastočne to vyplýva z potreby radikálne sa dištancovať od toho, čo pojem ideológia desaťročia zvrchovane stelesňoval - štátotvornú, všemocnú, všeobsiahlo systémovú ideológiu komunistického režimu. Zánik tejto totalitnej ideológie sa kamuflážne prezentuje ako zánik všetkých ideológií.

Ideológie v netotalitnom prostredí sú logicky partikulárne - každá záujmová skupina si ich nutne vytvára, aj keď ich existenciu popiera, prípadne zapieraajú aspoň jej ucelenú systémovosť.

Každý mocensko-politický subjekt potrebuje ideologické ospravedlnenie, alebo kamufláž svojich záujmov a svojej konkrétnej praxe.

Podľa toho, v akej podobe majú jednotlivé politicko-mocenské zoskupenia sformulovanú svoju ideológiu, no najmä podľa toho, v akej miere pred verejnosťou priznávajú, alebo utajujú svoje určujúce reálne záujmy, môžeme určiť aj základné typy propagandy:

11 Gene Youngblood: UMENIE, ZÁBAVA A ENTROPIA, Sborník filmovej teórie I. Angloamerické studie, Český filmový ústav, Praha 1991

- Ak politické zoskupenie sformuluje svoju ideológiu na základe reálnych záujmov, ktoré otvorene verejne priznáva a hlása, tak aj konkrétne propagandistické pôsobenie sa zakladá na obdobnej otvorenosti. Takáto propaganda sa sústreďuje na aktivizáciu jestvujúcej členskej základne a presvedčovaním sa snaží získať ďalších stúpencov a sympatizantov. Rozhodujúcim kritériom je zhoda záujmov.
- Ak politické zoskupenie sformuluje svoju ideológiu, no táto je jednoznačne kamuflážna, tzn. zameraná na ideologické zakrývanie a ospravedlňovanie nezverejniteľných skutočných záujmov (politickej „verchušky“). Takáto propaganda neklame len „mimostraníčku“ verejnosť, ale ohlupuje aj vlastných, no nazasvätených členov.
- Propaganda, ktorej objednávateľom je „tajný zdroj moci“, je v mediálnej praxi neidentifikovateľná ako rozlíšiteľný ideologický systém - ten sa ukáže len vtedy, ak sa podarí verejne odhaliť konšpiratívny zdroj moci.

V celom súčasnom masmediálnom priestore si treba uvedomiť kľúčovú manipulátorskú úlohu obrovskej nadprodukcie redundantných informácií. Z hľadiska výsledného manipulačného účinku nie sú až také veľmi dôležité informácie šírené zjavnými či ťažko odhaliteľnými formami propagandy, ale rozhodujúca je kvantitou dominantná produkcia neadekvátnych citovoestetických informácií. Zdalo by sa, keď sa „nič nehovorí“, alebo sa „hovori o ničom“, nedá sa ani klamať. Táto nevinnosť sa stratí, keď ako metaforu použijeme výraz „skryté podhubie“. V skutočnosti však len vďaka „záplave hovorenia o ničom“ sa dá urobiť potrebný posun z objektívnej argumentačnej roviny do roviny manipulovateľných sympatií a averzií, či až animozít. To je základná surovina, z ktorej sa potom vyrábajú pseudoetické súdy a trvalosť účinku dezinformácií zvyšuje ich premena na symboly.

Pseudoskúsenosti logicky môžu utvárať iba pseudopoznanie a dnes je uskutočniteľný aj taký „div sveta“ či „superlož“, akou určite je svetonázor vytvorený takmer výlučne z pasívne prijímaných mediálnych dezinformácií. Novým súčasným javom je pôsobenie ideológií, ktoré sa zaoberajú bez systematizujúcej pojmovej (myšlienkovvej) formulácie - a ako zdanlivo neexistujúce zostávajú aj bez „autora“. Svoj akčný priestor našli a celé sa presunuli do sféry mediálne odovzdateľných posolstiev s audiovizuálnym „tvarom“, tzn. do sféry, kde sú tradičné propagandistické tézy pretransformované do podoby citovoestetických zážitkov a skúseností...

Len v jednom prípade termín „ideológia“ stratí svoju jednoznačnú negatívnu hodnotu - ak ho pochopíme na spôsob psychológov ako výraz psychoteritoriality. Z takéhoto pohľadu sú ideológie prirodzený a funkčný spoločenský fenomén - predovšetkým ich prostredníctvom a cez ich rozdielnosť a antagonizmus sa uskutočňuje v zdravej (netotalitnej, nezmanipulovanej) spoločnosti demokratická pluralita...

Propaganda sa tradične a zotrvačne spája predovšetkým so spravodajskými a publicistickými mediálnymi žánrami. Propagandistický je však každý druh programu (programový formát), v ktorom je objednávka ideologickej tendenčnosti, alebo konkrétnej účelovej dezinformácie nadradená nad snahu o objektívnu informovanosť, alebo nad korektnú argumentáciu ako predpoklad konštruktívnej a demokratickej diskusie a v prípade umeleckých ambícií nad slobodne zvolený autorský zámer.

V tradičnej politike záujmy (či protizáujmy) vyjadrovali v ideologickej rovine predovšetkým pojmové symboly. V súčasnosti prevláda skôr opačný postup - pojmové symboly ustupujú do pozadia - sú akoby „prevalcované“ účinnejšími obrazovými symbolmi s dimenziou (pseudo) životnej skúsenosti.

Súčasťou každej cielenej propagandistickej mediálnej kampane je súbor viacerých vybraných mediálnych obrazov, s ktorými sa „v danej hre hrá“ a ktoré sú akoby „aktérmi“ danej propagačnej kampane a majú podobnú funkciu ako postavy klasickej spoločenskej drámy.

## Reklamná komunikácia

„Účinnosť reklamy je podmienená schopnosťou príjemcu rozpoznať ponúkané symboly a identifikovať sa s ponúkanými aktivitami“.<sup>12</sup> Uvedený citát jasne poukazuje na priamu súvislosť medzi sústavou doteraz definovaných pojmov a praxou reklamnej komunikácie. Poskytuje aj nový pohľad na jeden z najfrekvencovanejších

termínov - na „pridanú emocionálnu hodnotu“, ktorú reklama, vraj, „pridáva“ k hodnote konkrétnych tovarov, služieb, ale aj k imidžu značiek. Aj bez podrobného dokazovania vidieť, že spomenutá „pridaná hodnota“ vlastne ani nie je „čisto emocionálna“, ale je skôr „pridanou sémantickou (významovou) hodnotou.“ Každý reklamný komunikát je znakovým systémom (obrazne povedané - prostredím), v ktorom predmet reklamy (to, čo je propagované) ako denotačný znak získava (sú k nemu zámerne a cielene „pridávané“) ďalšie konotačné významy a po konvencionalizácii tohto významového spojenia sa stáva symbolom.

*Tvorba reklamných komunikátov je vlastne tvorbou nových symbolov.* Presnejšie povedané: Na začiatku svojej prezentácie reklamný komunikát pre príjemcov ešte symbolom nie je, pretože „pridané“ významy sú nové, neprešli ešte „komunikačnou praxou“, ktorá ich ako jediná môže konvencionalizovať. Podmienku toho, aby sa čo najväčšiemu počtu recipientov zafixovali do vedomia ako „dohodnuté znaky“ splnia až ako súčasť reklamnej kampane svojím mnohonásobne opakovaným masmediálnym predvádzaním.

Súčasný spotrebiteľ jednoducho nemôže vlastnými silami a na základe vlastnej skúsenosti objektívne diferencovať skutočné vlastnosti vzájomne si konkurujúcich produktov na presýtenom trhu - často dokonca ani nejde o vlastnosti produktu, pretože jeho hodnota je vo väčšej miere symbolická než úžitková. Akt „symbolickej“ spotreby (napr. kvôli imidžu, spoločenskej prestíži, výrazu určitého životného štýlu) je neraz významnejší ako praktické úžitkové vlastnosti produktu. Hodnota a vlastnosti predmetu reklamy sa teda čoraz viac definujú v pojmoch a hodnotovej hierarchii aktuálneho spoločenského vedomia, takže aj reklamné komunikáty v čoraz menšej miere vyjadrujú reálnu praktickú, úžitkovú hodnotu, na ktorú upozorňujú „len“ v podobe „čoraz vzdialenejších asociácií“. Reklamná komunikácia sa tým „presúva“ zo sféry marketingu do tradičných domén kultúry, umenia a duchovna. (Vlastne práve toto potvrdzuje extrémny prípad Toscaniho tvorby.)

Reklamná komunikácia preto jednoducho musí a aj prednostne používa psy-chologické, resp. emocionálno-estetické - tzn. symbolické - diferencovanie produktov. Masová produkcia reklamných komunikátov a ich masmediálne šírenie sa rozhodujúcou mierou podieľajú na existencii globálneho javu pomenovaného ako symbolická spoločnosť.

S produkciou reklamných symbolov, samozrejme, priamo súvisia „akty symbolickej spotreby“ (napr. kvôli imidžu, spoločenskej prestíži, alebo kvôli výrazu určitého životného štýlu). Takáto motivácia ku kúpe tovaru je neraz významnejšia ako praktické úžitkové vlastnosti produktu. Prax potvrdzuje, že niečo veľmi podobné sa deje aj s propagandistickými mediálnymi symbolmi.

Reklamný obraz sveta (Toscaniho „navoňaná zdochlina“) vytlača, ba až ničí autentické vnímanie a prežívanie reality. Masovej reklamnej produkcii sa v podstate darí odblokovávať a „nahrádzať“ autentickú realitu ako jediný zdroj adekvátnych informácií a tiež ako priestor skúseností, ktorými sa človek učí a ktoré štruktúrujú jeho osobnosť. Reklama predstavuje svet bez minulosti žijúci len prítomnosťou - a má iba „podenkovitosť“ ako iné súčasné mediálne produkty.

„Od chvíle, keď minulosť prestala osvetľovať budúcnosť, blúdi myseľ ľudí v temnotách.“ (Tocqueville)

## Mediálny obraz

„Mediálny obraz“ tiež patrí medzi tie veľmi frekvencované pojmy, ktoré sa nám zdajú natoľko zrozumiteľné, že ich používame bez toho, aby sme pocítili potrebu analyticky sa nimi zaoberať. (Nahradiť je termínmi „frame“ a „framing“ reprezentujúcimi jednu z „netechnických technológií“ používaných na „konštruovanie reality“ a ovplyvňovanie verejnej mienky.)

Mediálne obrazy určitých objektov (alebo predmetov mediálneho zobrazenia) nevznikajú preto, aby sa tieto objekty zobrazovali komplexne, objektívne a pravdivo. Naopak - ich účelom a zmyslom je taká výsledná systémová dezinformácia, ktorá priamo implikuje tendenčnú interpretáciu vyvolávajúcu vo vedomí adresáta zámernú zmenu hodnotiaceho vzťahu k tomu, čo je mediálne „zobrazované“.

„Mediálny obraz“ svojou konvencionalizovanou invariantnosťou pripomína symbol - a vlastne ním aj je - predmet mediálneho obrazu nie je „zobrazovaný“, ale zmyslom spracovania je premeniť ho na symbol niečoho. Vopred dané je v ňom tendenčné hodnotenie (dezinterpretácia) daného predmetu - a práve to sa v ňom má

12 Fuknová, M.: „Úspech cez emócie“

konvencionalizovať, symbolicky zafixovať. V mediálnej komunikácii možno z čohokoľvek vytvoriť účelový symbol s požadovanými významovými parametrami i nasmerovaným (tendenčným) citovoestetickým účinkom.

Mediálny obraz má tiež vlastnosti systémovej dezinformácie a formu multimediálnej i multižánrovej („multiformátovú“) kampane. Inými slovami: Má neohraničené množstvo multimediálnych komponentov a iba aktuálnosť účelu určuje časovú dĺžku jeho mediálnej existencie.

Mediálny obraz, keď je už raz čo i len zhruba načrtnutý, akoby určil líniu, ktorej sa konformní spracovatelia musia držať – nevybočiť zo zamestnávateľmi požadovaného mediálneho obrazu je dnes otázkou citu i pudu profesionálnej sebazáchovy. Na ňom sa zakladá súčasná údajne neexistujúca cenzúra a autocenzúra bez tradičnej novinárskej etiky.

Najmä v súvislosti s „tvorbou“ mediálnych obrazov sa ukazuje zvláštna podobnosť „propagandistickej dramaturgie“ s dramaturgiou napr. ibsenovskej spoločenskej drámy. Aj kreatívny vykonávateľ určitej propagandistickej úlohy je v niečom akoby dramatický autor, ktorý svoju „vševvedúcnosť“ o téme neporozkladá do postáv, ale do mediálnych obrazov, ktoré svojou „zinscenovanou“ konotáciou symbolizujú a personifikujú ideologickú interpretáciu zápasu typických spoločenských síl a postojov. Potom stupňuje, vyhraňuje a zvýrazňuje ich potenciálny antagonizmus, aby ich dovedol do ostrých a otvorených konfliktov, ktorých predvádzanie je základom pôsobivosti predstavenia.

„Mediálny obraz“ sa navonok mení pribúdaním nových doplnujúcich charakteristických znakov a ich významových konotácií – stabilnou „nálepkou“ však na ňom zostáva východiskové, kladné či záporné, vždy však zámerne dezinterpretované hodnotenie javu či subjektu. A tam, kde je hodnotiaci aspekt, tam je vždy aj vzťah zodpovedajúci danému hodnoteniu – vzťah v rozmanitom vzájomnom pomere citový i rozumový...

Ako v reklame, tak aj v propagandistickej činnosti sú rozlíšené konkrétne taktické ciele a dlhodobéjšie strategické zámery. Potrebné je tiež všeobecne i konkrétne vymedziť, čo je z hľadiska objednávateľa propagandy „zásadne dobré“ a čo „zásadne zlé“. V tradičnej politike bolo takéto tendenčné rozdelenie „podložené“ argumentáciou v príslušnom ideologickom slovníku a taktiež v pojmovej symbolike danej ideológie. Možno povedať, že práve táto ideologická „argumentácia“ bola kedysi jadrom celého propagandistického pôsobenia. V súčasnosti ako propagandistické nástroje jednoznačne dominujú obrazové symboly s dimenziou „vytvarovanej“ (stvárnenej) životnej situácie či skúsenosti. Pri ich používaní už netreba explicitne presvedčovať, čo je politicky „dobré“ a čo „zlé“ – stačí niečo ukázať v dobrom, alebo zlom svetle. Mediálny obraz sa v čase trvania politickej objednávky priebežne dopĺňa – deje sa ako nepretržitá „reality show“. To dopĺňanie je akoby samovoľné a objektívne – akoby sa oň staral prirodzený prísun nových informácií. Lenže médium, ktoré plní propagandistické úlohy, neprepustí a neodovzdáva informácie bez vyhodnotenia, a ak je to „potrebné“, ani bez ich nenápadnej úpravy. Preto má v mediálnom spravodajstve takú dôležitosť predstieranie autenticity, pravdivosti, dokumentárnosti.

Pendantom toho, čo je v pojmovej sfére bezmyšlienkovito opakovanou frázou (myšlienkovým stereotypom) vnucujúcou sa nám do mysle, je v prevažujúco audiovizuálnom mediálnom prostredí apriorný politický hodnotiaci stereotyp, ktorý sa pridáva ku každej politicky relevantnej, tzn. aj zneužívateľnej informácii.

Ako bolo v časoch socializmu opakovanie fráz súčasťou rituálu prihlasovania sa k režimu, tak aj dnes je niečím podobným „slepé“ prijímanie hodnotení obsiahnutých v mediálnych obrazoch – je to akýsi „názorový imidž“ a práve na ňom sa zakladá súčasný „démon súhlasu“. V našich ponovembrových podmienkach sa takýmito propagandistickými imidžovými nálepkami stali napríklad označenia „prereformný – protireformný“, „občiansky – národný“ a pod.

Nazdávam sa, že zdanlivo „iba módný“ imidž nie je len niečo okrajové, týkajúce sa len vkusu a módy, ale že je to veľmi dôležitý súčasný spoločenský fenomén. Je to rola, ktorú ľudia musia hrať, aby sa včlenili do society, ktorá sama o sebe vytvára určitú predstavu, zakladajúcu sa na „povinné“ prezentácii súboru charakteristických znakov, z ktorých niektoré vychádzajú napr. z odtieňov vkusu, alebo signalizujú stupeň vkusom sa prejavujúcej konzumentskej náročnosti či „vyspelosti“. Vo svojom hlbšom zmysle je však „imidž“ vonkajším výrazom vyhranenej, väčšinou až ortodoxnej hodnotovej orientácie, ktorá sa súborom imidžových znakov vlastne ideologizuje. Keďže ide o skupinové znaky so silnou tendenciou k invariantnosti, táto zvláštna forma „konkretizovanej ideológie“ je svojou podstatou ortodoxná a dogmatická, vyžadujúca bezpodmienečné podriadenie.

## Kultúrna manipulácia

Mediálna informačná manipulácia stratila povahu výnimočného, krajného, núdzového, a najmä – s ohľadom na možnosť odhalenia – rizikového prostriedku. Používa sa ako niečo úplne bežné a štandardné a mohutná eskalácia tohto monopolárneho opaku demokratickej plurality akoby neznepokojovala ani „pravých demokratov“. „Lahostajnosť nie je totožná s absenciou motivácie, ale s malou motiváciou, s „emocionálnou anémiou“ (Riesman), s destabilizáciou správania sa a úsudku, „nestálych“ rovnako, ako je nestála verejná mienka. Lahostajný človek na ničom nelipne, ničím si nie je celkom istý, je pripravený na čokoľvek a jeho názor sa môže rýchlo meniť...“<sup>13</sup>

Informačná manipulácia sa toleruje dokonca aj v odborných diskusiách – najčastejšie v spoločenskovednej oblasti, kde je najľahšie čokoľvek ideologizovať a spolitizovať. Vidieť to napríklad na úvahách politológov, ktorých „analyticitu“ málokedy prekračuje tieň existujúcich účelových propagandistických „mediálnych obrazov“. Mnohí politológovia s nimi, hoci sú to svojou podstatou symboly, narábajú tak, ako keby to boli objektivizované fakty a argumenty. Nemožno však dospieť k exaktnému výsledku na základe vedomých tendenčných východiskových predpokladov, tzn. na základe spracovania evidentne neadekvátnych informácií. Neadekvátny je potom celý - tzv. poznávací - proces, keďže sa v ňom tabuizuje analýza takých veľkých významových komplexov, akými nesporne sú aj tie najjednoduchšie „mediálne obrazy“. Keby sa však politológovia neprispôbili propagandistickým očakávaniam, stali by sa ako experti pre médiá dokonca nežiaducimi, pretože by svojimi analýzami doslova ničili to, čo sa dovtedy propagande podarilo dosiahnuť.

Goetheho „dráždivo zlý stav skutočnosti“<sup>14</sup> dotvára skutočnosť, že manipulovaný je aj celý komplex našej národnej kultúry – pasívne a lahostajne prijímanou ideologickou eróziou našej psychoteritoriality – kultúrne sa stávame cudzincami vo vlastnej krajine, ktorá prestáva byť vlasťou i štátom a stáva sa z nej „Táto krajina“.

„Ako „rastie a expanduje“ súkromná moc, stáva sa z nej „spoločenská sila, ktorá je politicky stále mocnejšia a taktiež politicky uvedomelejšia“, ktorá je v stále vo väčšej miere oddaná „programu propagandy“, ktorého úlohou je „presvedčiť verejnosť, aby prijala... názor kontrolnej pyramídy.“ (Noam Chomsky: „Perspektivy moci“)

V rovine regulatívnej komunikácie sa verejnoprávna i komerčná televízna prax vzďaľuje demokratickým formám dialógu – nie je potrebné používať argumenty, vyjadrujúce poctivé úsilie o pravdivosť a objektivitu – absolútnu nadvládu získavajú čoraz bezostyšnejšie formy stimulatívnej propagandy. Konsolidátorský teoretik žurnalistiky Miloš Marko to kedysi nazýval „emocionálnou publicistikou“ a svojím horlivým pohrobkom by určite závidel ich veľké demagogické víťazstvá nad protivníkmi a vlastným svedomím.

Zdá sa, že informačná spoločnosť sa u nás zatiaľ etabluje predovšetkým spôsobmi, ktorými sa zneužívajú jej priam zázračné možnosti. Manipulácia škodí všetkým informačným systémom, vrátane tých, ktoré ako nový zdroj priamo a intenzívne produkujú vedomostné a ekonomické bohatstvo.

Priam zásobáreň zaujímavých a provokujúcich tém čakajúcich na spracovanie sa nám ponúkne, keď sa na masmediálnu manipuláciu pozrieme z aspektu javov charakteristických pre postmodernu.

„Konzumujeme svoju vlastnú existenciu – prostredníctvom médií, zábav a zoznamovacích techník... Presnejšie povedané, nachádzame sa v druhej fáze konzumnej spoločnosti, ktorá už nie je hot, ale cool; konzum sa vyrovnal s kritikou nadbytku... v postmodernej kultúre, prejavujúcej sa niekoľkými črtami: snahou o kvalitný život, nesmiernym záujmom o osobnosť, citlivosťou k ekologickým otázkam, odklonom od veľkých názorových systémov, kultom spoluúčasti a sebavyjadrenia, módou retro i návratom k miestnym a regionálnym hodnotám a k niektorým tradičným predstavám a praktikám... Všetky tieto javy sú zároveň prejavom procesu personalizácie, pretože každá z uvedených taktík pracuje na zničení účinkov monolitického modernizmu, gigantizmu, centralizmu, tvrdých ideológií a avantgardnosti. Nie je presné stavať proti sebe „pasívne“ konzumnú éru a takzvané postmoderné prúdy, vyznačujúce sa kreatívnosťou, ekologizmom a revivalizmom: spoločne totiž završujú zánik rigidnej modernej éry a usilujú sa o väčšiu pružnosť, rozmanitosť, súkromnú voľbu, o širšiu aplikáciu princípů individuálnych zvláštností...“<sup>15</sup>

13 Gilles Lipovetsky: „Éra prázdnoty“ (Úvahy o súčasnom individualizme), PROSTOR, Praha, 2001  
14 Parafraza - „Ó, Wirklichkeit, mich reizt deine böse Gestalt.“ J.W.Goethe  
15 Gilles Lipovetsky: „Éra prázdnoty“



Zo všetkých pohľadov na danú tému sa stále ukazujú to isté základné protirečenie a konflikt: Na jednej strane je vždy komplex autentických životných skúseností – ktorému na druhej strane protirečí zmes počítačmi generovanej virtuálnej reality a dezinformačných mediálnych komunikátov. Podľa stupňa nerozlišiteľnej homogenosti tohto „mixu“ možno zmerať aj stupeň reálne dosahovanej mediálnej zmanipulovanosti.

Prí uvažovaní „o možnosti a nutnej sebaobrane“ sa vrátim k základným tézám dvoch našich českých filozofov zo šesťdesiatych rokov:

Ivan Sviták tvrdil, že bohom moderného človeka je čas, ktorému možno vzdorovať jedine „poetickým spôsobom života“, pričom opakom poetického sú „životné stereotypy“. V podstate tú istú antinómiu mal na mysli aj Karel Kosík, keď proti sebe postavil „konkrétny a pseudokonkrétny život“. Možno si predstaviť ešte väčšiu pseudokonkrétnosť, než je zámerná dezinformácia, alebo virtualita?

## LITERATÚRA:

Buton, G., Jiráček, J.: Úvod do studia médií. Brno, Barrister&Principal, 1997

Černý, J. – Holeš, J.: Sémiotika. Portál, Praha 2004

Dworak, Erich: „Televízna dramaturgia I. II.“ Bratislava, Slovenská televízia, Inštitút výchovy a vzdelávania, 1990

Eco, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha, Nakladatelství Svoboda 1995

Jonák, Zdeněk. Pojem „informace“ ve světě sdíleného pojetí skutečnosti. Ikaros[online]. 2000, č. 2 [cit. 2000-02-01]. Dostupný z: <http://ikaros.ff.cuni.cz/ikaros/2000/c02/veda.htm>

Kunczik, M. 1995. „Základy masové komunikace“. Praha; Karolinum

Lipovetsky, G.: „Éra prázdnoty“ (Úvahy o současném individualismu), PROSTOR, Praha, 2001

Masuda, Yoneji. Managing in the information society. Oxford: Blackwell, 1990.

McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha, Portál 1999

McLuhan, M.: Jak rozumět médiím. Praha, Odeon 1991

Monaco, J.: Jak číst film. Svět filmu, médií a multimédií, Albatros, 2006

Monaco, J.: JAZYK FILMU: ZNAKY A SYNTAX, Sborník filmové teorie I. Angloamerické studie, Český filmový ústav, Praha 1991 [From How to Read a Film. The Art, Technology, Language, History and Theory of Film and Media by James Monaco (1977), by premission of Oxford University Press.]

Riesman, D. 1968. „Osamělý dav“. Praha; Mladá fronta

Toffler, A. 1993. Posun moci. Anglický originál The Powershift, Bantam Books, New York. Do slovenčiny preložila a úvodom zaopatrila E. Farkašová. Pp. 4-5. In Literárny týždenník 12/93. Bratislava: Vydavateľstvo SSS, spol. s r. o. 1993.

Toman, Prokop. Teorie informace I: Úvod pro ekonomy. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993

Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina. Praha, Slovart 1996

Youngblood, G.: UMENIE, ZÁBAVA A ENTROPIA, Sborník filmové teorie I. Angloamerické studie, Český filmový ústav, Praha 1991 (G.Y.: Art, entertainment, entropy. In: Expanded Cinema, New York, Oxford University Press 1977)

Žilka, T.: „Poetický slovník“, Tatran, Bratislava 1987

