

### **Informácia alebo mystifikácia III.**

Slovenské Národné Noviny; 30/2016; 30/07/2016; s.: 7; Annamária GENČIOVÁ ; Zaradenie: ANALÝZA

Po oboznámení sa s obsahom mediálnych produktov konštatujeme, že tematika sa zhoduje. Ide o prezentovanie informácií o migrantoch, príp. utečencoch z rôznych uhlov pohľadu. Ale aký je zámer autorov a konkrétnych mediálnych produktov pri prezentovaní informácií?

Zámerom príspevkov s tematikou migračnej, prípadne utečeneckej krízy je poukázať na viacej stránok problematiky a aj na to, že na tému sa dá nazerať z mnohých uhlov pohľadu. Primárny zámer mediálnych produktov je jednoznačný – informovať o udalostiach týkajúcich sa aktuálnej problematiky. Nemôžeme však vylúčiť aj nepriame zámery, a to vyvolať v čitateľovi negatívne postoje a názory voči prichádzajúcim ľuďom a prehľbovať strach, zdesenie a neistotu. Jazykové prostriedky pri stvárňovaní faktu sú v značnej miere zhodné. Výberom slov, hrozivo vyzerajúcich faktov a desivo znejúcich výrazov sa autori snažia reflektovať udalosti tak, aby upúťali a presvedčili adresáta. Vzhľadom na to, že určitá časť autorov mediálnych produktov nemôže byť z rozličných príčin priamo prítomná na miestach, kde prebiehajú medializované udalosti, by sme mohli tvrdiť, že dané informácie podliehajú skresleniu a nemusia byť pravdivé. Na jednej strane sú mediálne produkty založené na skutočných udalostiach, ale v mnohých prípadoch obsahujú aj úvahy, ktoré nemusia byť overené, a tak sa stávajú iba možnými. Z uvedeného vyplýva, že mnoho informácií je iba výtvarom médií, ktoré sú určené na budovanie očakávanej verejnej mienky. V procese informovania sa adresát oboznamuje s migračnou, príp. utečeneckou problematikou, ale na druhej strane v prípade mystifikácie dochádza k priamej či nepriamej manipulácii prezentovaním skreslených alebo nepravdivých informácií. Pri persuázii (t. j. prehováraní, presvedčaní), ktorú už hodnotíme ako manipuláciu, sa používa niekoľko typov argumentov. V mediálnych produktoch s tematikou migračnej, príp. utečeneckej problematiky sa najčastejšie vyskytuje apelácia na ľudské city – zámerom komunikanta je prebudiť emócie a vyvolať pozitívne či negatívne reakcie u adresáta. Ide o veľmi páľčivú problematiku: recipienti si nechcú pripustiť, že by nimi mohol niekto manipulovať prostredníctvom skreslených informácií a ovplyvňovať ich mienku, názory a postoje. Nemôžeme vylúčiť, ale ani potvrdiť, že v prípade medializovania (nielen) migračnej, resp. utečeneckej problematiky ide o mystifikáciu a recipientom sú ponúknuté len skreslené alebo nepravdivé informácie. S cieľom zaujať dochádza k zveličovaniu, informácie nadobúdajú iný rozmer. V akom rozsahu, to už závisí od konkrétneho typu média, stále sú však založené na jednej skutočnosti, a to na príchode veľkého počtu ľudí na európsky kontinent a ich pohybe, skutkoch naprieč celou Európou.

Annamária GENČIOVÁ, Katedra slovenského jazyka a komunikácie FF UMB v Banskej Bystrici