

5. Vírusy v médiách alebo môžu byť médiá choré?

Dôvody jestvovania médií dnes:

- informovanie
- vytváranie zábavného prostredia
- hlavný alebo skrytý dôvod je ekonomický – cieľom je úsilie o čo najväčší náklad, to znamená čo najväčšiu veľkosť reklamného priestoru. Znamená to úsilie o maximalizáciu zisku u majiteľov a u zamestnancov o maximalizáciu ich finančného ohodnotenia.

Ekonomika versus etika mediálneho priemyslu je každodenný problém a dnes to vidíme na všadeprítomnom posune od mienkotvornosti k bulváru.

Ako to dnes funguje?

Médiá hľadajú udalosti, ktoré sú schopné produkovať emotívne prítlačivé informácie a tým pritiahnuť maximálnu pozornosť, ale ich hlavný cieľ nie je informovať, ale získať diváka – konzumenta aby ho mohli predat' reklamnému priemyslu.

Simulakrum a hyperrealita.

Znakové simulakrum (imitácia, virtualita) tvorí akúsi hyperrealitu, ktorá zatláča skutočnosť do úzadia a sama sa stáva reálnou. Preložíme to z jazyka filozofie a semiotiky do bežnej reči. Kedysi sme klebetili o ľuďoch, ktorých sme dôverne poznali. Ešte pred sto rokmi bolo hlavnou témou rozhovorov ľudí to, čo sa stalo v susednom dome, v susednej ulici, na dedine, v meste. Vedeli sme o životoch našich sesterníc a príbuzných, vedeli sme, kto je na dedine bohatý a kto nie. Dnes hovoríme o tom, čo sa stalo v televíznom seriáli, akého milenca má tá - ktorá herečka ..., zaujímajú nás stále viac príbehy ľudí, ktorých máme každý deň doma, ale namiesto pri spoločnom rodinnom krbe – doma na obrazovke. Virtualita prebija realitu, ba zdá sa nám reálnejšia, ako skutočnosť. Simulakrum vyprázdňuje realitu a nahrádza ju svojou mocou, mýtami, vlastnou pravdivosťou a emocionalitou. Dnes už nie je kópiou reality ale realite predchádza a determinuje ju.

Infotainment (infozábava) a spravodajstvo.

Troma základnými témami masových médií sú sex, smrť a peniaze. Tieto slová vyberáme ako ikony, ale sú aj najčastejšími témami našich ľudských rozhovorov. Pod sexom pritom rozumieme nielen samotný akt párenia sa, ale aj celú škálu vzťahov, náklonností, komunikácie ľudí medzi sebou – partnerstvo, rodinné vzťahy, lásky a nenávisť, príbuzenstvo, pohlavnosť, ale aj prítlačivosť a odpudivosť. Smrť nie je iba konečné štádium, ale symbolizácia všetkého, čo sa týka násilia, katastrof, reálnej smrti, vojen, tematizáciou mágie, čarovna, horoskopov. **Pod tematizáciou smrti chápeme aj okruhy tém zdravia, ktoré je akýmsi donkichotským bojom s všadeprítomnou smrťou.** Peniaze nie sú len majetkové pomery, bohatstvo a chudoba, ale aj sociálne vzťahy medzi mocnými (výnimočnými) a masou (obyčajnými ľuďmi), politické vzťahy, z ľudských emócií súvisia so závisťou či ohúrením.

Komunikačné posolstvo.

Choroby a médiá. Problematika komunikácie o vírusoch v médiách sa nepodriaďuje logike zdravotníctva, verejnej prospešnosti či vzdelávania a nutnosti objektivizovať informácie. Vírusy, choroby, zdravie sú témy, ktoré sa musia prispôsobovať komunikácii médií. Čo bude zaujímať médiá? Výnimočnosť, inakosť, hraničné situácie. Nie stotisíc vyliečených, ochránených, žijúcich, ale jeden mŕtvy. O čom sa hovorí v súvislosti s vírusovými ochoreniami? O hrozbách, možných úmrtiach, o strachu. Prečo? Psychologicky sa nás téma strachu zo smrti seba či našich blízkych dotýka existenciálne. Bojíme sa a strach je dobrý marketingový nástroj.

Vírusy. Téma vakcinácie opakovane naráža v médiách na problematiku kombinácie vedeckých, verifikovaných, odborných faktov s názormi antivakcinačnej lobby, akoby šlo o dva rovnocenné názory. Prečo sa to tak deje? Dôvodov je niekoľko:

1. uplatňovanie stratégie „spektrálnosti“ názorov, ktorá ale vznikla v procese politického boja. Televízie/médiá sa stavajú do pozície nestranných „informátorov“, preto dávajú „spravodlivo“ hlas aj za aj proti. Takáto stratégia je ale vo vedeckej medicínskej oblasti neoprávnená.
2. Zábavnosť informácie – divák, čitateľ dostáva na stôl tému, ktorá je napínavá vo svojom konflikte, teda má akýsi príbeh, napätie, emóciu.
3. Alternatívne a antivakcinačné prístupy sú menšinové, kontrakultúrne vo význame bojovnejších, fanatickejších zástancov, preto ich v médiách radi prezentujú.
4. Nízke vzdelanie novinárov v oblastiach, ktorým sa venujú. Novinári (ale ani majitelia médií) nemajú akademický odstup, nepátrajú po faktoch, nekonfrontujú, nerozmyšľajú analyticky, ale spravodajsky a ekonomicky.

Riešenie?

Aktívnejší a systematický prístup v oblasti propagácie zdravia, vysvetľovanie dôležitosti a bezpečnosti vakcinácie nielen pre život jedinca, ale aj ako kolektívnej ochrany – to je vplyv na verejnú mienku. Nepochybne dôležitý je aktívnejší prístup lekárov vo vzťahu k pacientovi tak, aby pacient vedel, že lekár je presvedčený o užitočnosti vakcinácie. Tlak zo strany autorít na nekorektné, neodborné a zavádzajúce informácie v médiách zo strany inštitúcií dbajúcich o etiku v médiách. Ak zostane len pri konštatovaní, že máme nekorektný prístup zo strany médií, zmeny vo vnímaní vakcinácie médiami sa neudejú.

Prednášku PhDr. Martina Kasardu z Fakulty masmédií Bratislavskej vysokej školy práva, ktorá odznela na I. vakcinologickom kongrese na Štrbskom Plese v januári 2010 zaznamenal a spracoval MUDr. Peter Lipták.