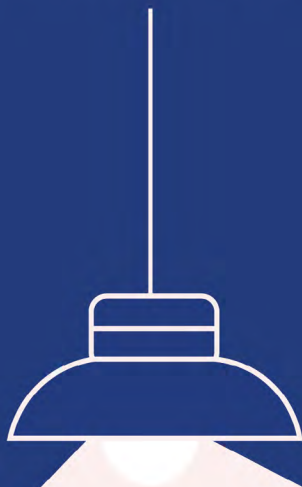


Terézia Rončáková, Anna Sámelová a kol.



SLÁVA A TIEŇ

Mediálna cesta Mariana Kočnera
k statusu „toxickej celebrity“

Sláva a tieň

Mediálna cesta Mariana Kočnera k statusu „toxickej celebrity“

Terézia Rončáková, Anna Sámelová a kol.

SLÁVA A TIEŇ

Mediálna cesta Mariana Kočnera k statusu „toxickej celebrity“



2023

Táto monografia je záverečným výstupom vedeckovýskumného projektu podporeného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied – VEGA č. 1/0203/21 *Vplyv médií na spoločenský status celebrit: premeny mediálneho obrazu Mariana Kočnera v slovenskej spoločnosti*.

SLÁVA A TIENĽ

Mediálna cesta Mariana Kočnera k statusu „toxickej celebrity“

© Marcela Belianská, Ján Hacek, Peter Kravčák, Peter Kubinyi,
Petra Polievková, Terézia Rončáková, Anna Sámelová, Mária Stanková,
Natália Štepanovičová, Hedviga Tkáčová, Lucia Virostková
© VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku

Odborné recenzie:

Mgr. Eva Niklesová, Ph.D.

Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.

VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku
2023

ISBN (print) 978-80-561-1061-4
ISBN (online) 978-80-561-1062-1

OBSAH

Predslov	9
1 Teoretický a metodologický kontext	13
1.1 Celebrity a celebritizácia	15
1.2 Mediálne rámcovanie	25
Príbeh 1: TALENT	37
Eva Čobejová: Kočner veril, že mediálne prostredie ovláda	38
2 Príbeh Mariana Kočnera	41
2.1 Kočnerove kauzy	43
2.2 Počiatky Mariana Kočnera v médiách	54
Príbeh 2: PARTÁK	65
Ján Füle: Marian dokázal aj policajtom šlohnúť obušok	66
3 Mediálny obraz Mariana Kočnera	71
3.1 Vývoj mediálneho záujmu o Mariana Kočnera	73
3.2 Mediálne rámcovanie Mariana Kočnera	80
Príbeh 3: DONOVALČAN	91
Tibor Šul'a: Kde bol Kočner, tam šlo o peniaze	92
3.3 Obrazné pomenovania Mariana Kočnera	97
3.4 Marian Kočner v bulvárnej tlači	107
Príbeh 4: DREVORUBAČ	117
Katarína Šimončíková: Kočner žil podľa pravidiel – čo chcem, to dosiahnem	118
3.5 Marian Kočner v titulkoch	125
3.6 Marian Kočner na dezinfoscéne	129
Príbeh 5: INFORMÁTOR	139
Marek Vagovič: Kočner bol majster klebiet a diskreditácie	140
3.7 Marian Kočner na Facebooku	145
3.8 Marian Kočner ako objekt investigatívnej žurnalistiky	153
4 Odborné reflexie	159
Jan Jiráček: Novinári sa riadia situačnou logikou a situačnou etikou	161
Juraj Rusnák: Mimetický žurnalizmus nepotrebuje pointu, ale drámu	171
Karel Hvíždala: Mediálna rýchlosť a emocionalita pomohla prepojiť politikov s (polo)podsvetím	181
Profily autorov	191
Literatúra	195

Predslov

● Anna Sámelová

Žurnalistika je štandardná veda a štandardný študijný program, no praktický výkon žurnalistiky je svojské remeslo a žurnalisti sú svojskí ľudia. Najskôr to bude tým, že byť žurnalistom sa nedá na osem hodín denne od pondelka do piatku, ako určuje zákonník práce, a potom sa ide domov alebo na víkend či s deťmi na prázdniny. Žurnalista pracuje vždy a všade, aj keď zdanlivo nepracuje alebo dokonca oficiálne oddychuje. Byť žurnalistom je ako byť lekárom, policajtom, záchranárom či sudcom. Je to poslanie, rehoľa, životný štýl. Žurnalista „je v práci“, keď si len tak pri raňajkách na dovolenke číta noviny, pri okopávaní hriadky v záhradke vypočuje rozhlasové správy, večer s vyloženými nohami pozrie televízne noviny, alebo si len tak „pokecá“ na chodníku so známym. Každá informácia, ktorá preletí okolo žurnalistu a usadí sa v jeho zraku, sluchu, čuchu, chuti, hmäte, sa stáva vedomostnou i zručnostnou výbavou, s ktorou napokon operuje pri písaní, rozprávaní alebo ukazovaní svojich správ, príbehov, úvah, komentárov, reportov a reporáží, fičrov, dokumentov, fotografií, videí atď. No nielen to. Každá takto získaná informácia ho formuje ako osobnosť – žurnalistickú, občiansku i súkromnú. A tak sa práve množstvo a typ informácií, ktorými sa žurnalista obklopuje akoby náhodne, ktoré aktívne vyhľadáva a používa, ktoré vypúšťa z centra svojej pozornosti a ktoré, naopak, v centre svojej pozornosti udržiava a spracúva, stáva základnou charakteristikou jeho „ja“ v súkromí i žurnalistickej praxi – formuje jeho zjav, osobnosť, meno, povest', dôveryhodnosť, autoritu.

Marian Kočner je jedným z nás – je žurnalistom. Sedával s dodnes rešpektovanými, viac či menej známymi i verejnosťou prehliadanými alebo dávno zabudnutými novinármi, fotografmi, rozhlasákmi, televizákmi v tých istých školských laviciach Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Našej najstaršej a stále najrešpektovanejšej alma mater slovenskej žurnalistickej obce. Smial sa spolu s nami, flámoval spolu s nami, plánoval svoju žurnalistickú kariéru. Hľadal svoje miesto pod slnkom práve tak, ako všetci ostatní. A našiel ho. No ako sa rýchlo ukázalo, svoje žurnalistické vedomosti a zručnosti presmeroval na iné oblasti verejného života. Povinnú rétorickú a štylistickú výbavu žurnalistu, ako aj profesijné zázemie skutočných žurnalistov použil na zväčšovanie svojho osobného vplyvu vo vysokých sférach štátnej správy, politických kruhov, miestnej oligarchie, elitného a elitárskeho biznisu šedej ekonomiky. Nezastavil sa ani pred spoluprácou s podsvetím. Stále však zostával jedným z nás – žurnalistov, hoci s trpkým dovetkom: „to je Marian“, „taký je Marian“.¹

Našiel svoje miesto pod slnkom. Na výslň slávy, verejného obdivu, politického a následne aj mediálneho záujmu, zároveň v tieni utajovaného strachu oklamáných či dokonca vydieraných oponentov, konkurentov, spolupracovníkov i priateľov. Nech sa jeho životná dráha stávala z roka na rok akokoľvek sprofanovanejšou, kontroverznejšou, závadovou

¹ V mediálnych výstupoch slovenskej tlače, ako aj v online priestore, sa nachádza dvojaká podoba krstného mena Mariana Kočnera. Jednak Marian, ale aj Marián. My sme sa priklonili k verzii s krátkym -a, pretože v tejto podobe má Marian Kočner uvedené svoje krstné meno v osobných dokladoch a túto verziu krstného mena sme našli aj v rozhovoroch, ktoré médiám poskytol jeho brat Ivan. V monografii však často odkazujeme na autentické žurnalistické prejavy, v ktorých sa nachádza aj verzia Marián Kočner. Nie je to teda naša nedôslednosť pri editácii rukopisov, skôr prejav dlhodobej nedôslednosti slovenskej žurnalistiky pri overovaní faktografických údajov pred ich zverejnením, ale aj orgánov štátnej správy, ktoré takisto uvádzajú v rôznych dokumentoch a rozhodnutiach obidve verzie Marian aj Marián Kočner.

až toxickou, stále nachádzal a našiel ochotnú i vynútenú podporu medzi niektorými (aj podstatne mladšími) žurnalistkami a žurnalistami, ktorí s ním spolupracovali na jeho osobných projektoch a projekciách reality, na naplňaní jeho vlastného biznis plánu, na udržiavaní jeho spoločenského statusu, keď už mu nestačilo iba byť medzi smotánkou v Smotánke na Markíze. Keď sa chcel satať primátorom Bratislavy, vlastníkom politickej strany Cieľ a poslancom parlamentu. A potom prišli falšované zmenky televízie Markíza, kde sa po jeho boku vynoril bývalý spolužiak-žurnalista Pavol Rusko. A potom prišla vražda investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice Martiny Kušnírovej a Marian Kočner si spomenul, že je vlastne žurnalistom, tak si založil vlastné médium – portál *Na pranieri*, kde zverejňoval informácie kompromitujúce žurnalistov, ktorých nechal sledovať, lebo ich chcel zničiť. Žurnalista, ktorého žurnalistickou ambíciou bolo zničiť žurnalistov za pomoci žurnalistiky. A potom prišlo vyšetrovanie a ukázalo sa, že vykonávateľom tohto plánu bol ďalší žurnalista, Peter Tóth. Veru tak – žurnalistika je síce štandardná veda a štandardný študijný program, no praktický výkon žurnalistiky je svojské remeslo a žurnalisti sú svojskí ľudia.

Ako v každom remesle, aj v tom našom, žurnalistickom, je však väčšina vykonávateľov profesie celkom obyčajne normálna. Rešpektujeme zákony tejto krajiny i medzinárodného spoločenstva, rešpektujeme štandardy profesionálnej žurnalistiky, jej etické normy a princípy, rešpektujeme dobré mravy a usilujeme sa o prienik našej žurnalistickej praxe s morálkou. Hľadáme cestu, ako udržať či skôr prinavrátiť slovenskému žurnalistickému stavu jeho vážnosť a dôveru v očiach verejnosti, stavovskú úctu v očiach nás samotných. Viacerí pôsobia nielen v žurnalistickej praxi, ale aj v akademickom prostredí. Dlhoročná aplikačná prax v redakciách slovenských médií hlavného prúdu nám dodáva kredit, keď stojíme v triedach pred študentmi, budúcimi žurnalistami, a učíme ich, ako by sa toto remeslo malo vykonávať a ako by sa vykonávať nemalo. Aj preto sme si sami začali klásť otázky, ako veľmi môžeme my, žurnalisti, za to všetko, čo sa v tejto krajine žurnalistike stalo. Ako veľmi sme prispeli k tomu, že sa z Mariana Kočnera-žurnalistu stal Marian Kočner-právoplatne odsúdený zločinec. Spravili sme z neho celebritu – to áno. Stál však za týmto celebritizačným procesom žurnalistický aktívny záujem, alebo sa to len tak akosi vyvinulo? Z týchto a podobných otázok napokon vznikol spoločný vedeckovýskumný projekt dvoch katedier žurnalistiky – Katolíckej univerzity v Ružomberku a Univerzity Komenského v Bratislave. Finačne ho podporila Vedecká grantová agentúra Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied – VEGA pod číslom 1/0203/21 a názvom *Vplyv médií na spoločenský status celebrit: premeny mediálneho obrazu Mariana Kočnera v slovenskej spoločnosti*. Táto vedecká monografia je jeho záverečným komplexným analyticko-syntetickým výstupom. Preto sa popri dosiaľ nepublikovaných informáciách opiera aj o množstvo priebežne zverejňovaných statí a výskumných správ v odbornej tlači a/alebo prezentovaných na vedeckých konferenciách, kolokviách a workshopoch doma i v zahraničí.

Na nasledujúcich stranách vám ponúkame svoje zistenia v ucelenom príbehu. A hoci ide o dielo vedeckej podstaty, usilovali sme sa, aby čitateľky a čitatelia našli v našom odbornom odkaze vedecko-výskumných a univerzitno-pedagogických pracovníkov aj naše rutinné zručnosti žurnalistických profesionálov. Výklad problematiky je teda striktne odborný, no spracovanie miestami až žurnalistické. Pretože závery vedy môžu byť publiku predložené aj príťažlivo a preto, že žurnalistika je síce štandardná veda a štandardný študijný program, no praktický výkon žurnalistiky je svojské remeslo a žurnalisti sú svojskí ľudia. Aj vtedy, a možno práve vtedy, keď sú zároveň aj vedcami a univerzitnými pedagógmi.

1 Teoretický a metodologický kontext

1.1 Celebrity a celebritizácia

● Anna Sámelová, Terézia Rončáková, Peter Kravčák²

Celebrity prenikli do ľudskej kultúry od čias nástupu moderných masových médií, osobitne šesťakovej tlače, filmu, rozhlasu a televízie, hoci ich predchodcov poznali už antickí Gréci a Rímania, z ktorých civilizácie povstala aj tá naša – tzv. civilizácia Západu. Procesy, ktoré viedli k oslavovaniu antických hrdinov – literárnych, dramatických, politických, filozofických, právnických, vojenských či športových –, sa však od súčasného procesu celebritizácie osôb výrazne odlišovali. Prinajmenšom tým, že slávne osobnosti antiky priviedla k sláve a uctievaniu i zbožňovaniu ich výnimočnosť, ktorá bola nerozlučne naviazaná na verejný prospech obce (v súčasnom poňatí štátu). Dnes sa však predmetom celebritizácie stávajú aj osoby, ktorých súkromné alebo verejné aktivity nenesú žiadne známky verejnej prospešnosti, prípadne sú s nimi v menšom či väčšom rozpore. Práve takou osobou je na Slovensku síce kontroverzne, avšak predsa len všeobecne známy podnikateľ Marian Kočner.

Celebritnosť a celebritizmus

Celebrity si nielen laická verejnosť, ale aj mnohé spoločenské elity vrátane mnohých žurnalistov zvyknú zamieňať za tzv. významné osoby, skr. VIP alebo V.I.P. (z angl. *very important person*). Sú to však dve rôzne kategórie spoločenského postavenia osôb, nie synonymá. Status VIP vyplýva z významnosti či dôležitosti konkrétnej osoby v danom kontexte udalosti, ktorá sa pripravuje alebo už odohráva. Významnou osobou sa tak na krátke obdobie vymedzené danou udalosťou môže stať ktokoľvek, kto má pre dané podujatie dôležité postavenie alebo poslanie. Napríklad aj radový človek, o ktorom sa z médií nik nič nedozvie, pretože jeho osobná dôležitosť má význam iba pre podujatie samotné, nie však pre mediálnu prezentáciu. Zároveň platí, že nie každá VIP má o mediálnu prezentáciu záujem, keďže jej životné poslanie alebo osobné ambície sú späté s udalosťou samotnou, a nie s krátkodobou či dlhodobou mediálnou prezentáciou svojej osoby. Aj v prípade mimoriadne širokého záujmu médií o toto podujatie sa preto mnohé VIP držia v úzadí, bokom od žurnalistov a ich diktáfonov, fotoaparátov, mikrofónov, kamier. Ich záujmom je úspech podujatia, nie svoja osobná prezentácia.

Inak je to v prípade celebrity. Spoločenský status celebrity sa totiž začína aj končí mediálnou prezentáciou – bez mediálnej pozornosti niet celebrity. Základná definícia celebrity totiž ustanovuje, že je to „osoba známa tým, že je všeobecne známa“ (*a person known for his well-knownness*). Definícia pochádza z roku 1962 a zaviedol ju americký historik Daniel Joseph Boorstin (1962, s. 57). Od tých čias kritérium „všeobecnej známosti“ celebrit zľudovelo a dnes sa bežne zamieňa za slogan, že celebrita je osoba, ktorá je slávna tým, že je slávna. Sláva je však síce nutnou, no iba jednou z podmienok celebritnosti osoby. Tou druhou – rovnako dôležitou je, že celebrita musí byť neustálym objektom mediálneho záujmu, a aby to tak bolo, musí neustále vyvíjať aktivity, ktoré budú pre médiá dostatočne atraktívne, aby im venovali pozornosť. Celebrita sa preto nad rámec svojho bežného



15. september 1998: Tlačová konferencia zástupcov firmy Gamatex po oznámení výpovedí pre vedenie TV Markíza na čele s generálnym riaditeľom Pavlom Ruskom (vpravo Štefan Ágh; archív TASR).

² V inom kontexte, prípadne podrobnejšie sa autori téme celebrit a celebritnosti M. Kočnera venovali vo svojich skorších publikáciách (Sámelová 2020a; Sámelová 2020b; Rončáková 2021; Rončáková, Sámelová a Hacek 2021; Sámelová 2021a; Sámelová 2021b; Rončáková, Virostková, Polievková a Kravčák 2023; Rončáková, Polievková a Kravčák 2023).

zamestnania alebo profesionálneho zamerania venuje aj rôznym politickým, kultúrnym či ekonomickým aktivitám. Čím profesionálnejšie si v tomto smere počína, t. j. čím viac dokáže upútať pozornosť médií, tým je slávnejšou, a teda aj väčšou celebritou. Nie je preto výnimkou, že mediálne redakcie dostanú avízo na niektorú z aktivít celebrity priamo od nej. Ak ide o aktivitu hodnú verejného uznania, celebrita sa pod to avízo podpíše, ak však ide o aktivitu kontroverznej povahy, postará sa o to, aby redakcia avízo dostala, no v mediálnom obraze potom vystupuje ako niekto, kto bol nečakane *in flagranti* pristihnutý paparazzami. Média, osobitne bulvárne, pritom túto hru s celebritami ochotne hrajú, pretože im prináša atraktívny obsah pre čitateľov, poslucháčov, divákov.

Celebrity, skratka, urobí čokoľvek, aby udržali svoje meno a svoju osobu v centre pozornosti médií. Aj preto Boorstin považoval celebrity za „*patologický fenomén pseudo-udalosti*“ (ibid., s. 9) masmediálnej kultúry 20. storočia. Dodajme, že pseudo-udalosť je taká udalosť, ktorá vznikne iba preto, aby sa o nej písalo a hovorilo v médiách. Typickými príkladmi sú najrôznejšie formy vystúpení pre médiá od stručných brífingov a *press foyer* cez tlačové konferencie a tzv. *press raňajky* až po eticky sporné víkendové podujatia či poznávacie výlety pre žurnalistickú obec organizované rôznymi firmami. Neznamená to však, že by nielen paparazzovia a bulvárne médiá, ale aj redakcie serióznych médií hlavného prúdu nepracovali na mediálnych obrazoch celebrit samostatne, bez avíza od nich samotných. Celebritytismus je totiž médiami sprostredkovaná forma slávy.

Nástup online médií teda znásobil celebritizačné procesy v spoločnosti, pretože umožnil prakticky každému používateľovi online médií, aby sa celebritou stal a aj udržal. Celebritytismus nepôsobí iba na globálnej úrovni (napr. hollywoodske hviezdy či profesionálni športovci medzinárodného rozmeru – najväčší profesionáli v celebritnom biznise), ale aj na úrovni lokálnej, čiže existujú aj supra-národné (napr. herci a športovci európskeho formátu) a sub-národné celebrity (napr. herci a športovci konkrétnej krajiny) a celebritné kultúry (viac: Driesens 2014). Celebritná kultúra je taký stav spoločnosti, v ktorom ústrednú úlohu v mediálnych obsahoch zohrávajú celebrity ako stelesnenie mediálnej slávy. Celebritytácia je vlastne procesom ich verejného uznania za slávnych, čo je prvým krokom k následnému potvrdeniu ich statusu celebrit, ak dokážu splniť aj druhú definičnú podmienku celebrity, t. j. udržať si svoju mediálnu slávu tým, že budú médiá dlhodobo zásobovať mediálne atraktívnymi informáciami a aktivitami o sebe samom.

V tejto optike sa online médiá javia ako optimálna cesta celebrit k potvrdzovaniu svojho celebritného statusu (lebo tradičné médiá si k ich webovým stránkam či účtom na sociálnej sieti ľahko a rýchlo cestu nájdu), ale zároveň sú aj optimálnou cestou pre novovznikajúce celebrity, ktoré editorov tradičných médií nateraz nemali čím zaujať. Online prostredie totiž umožňuje ustanoviť celebritu aj v rámci online komunity, čiže osobu známu tým, že je v danej online komunite všeobecne známa, čím sa stáva slávnou komunitnou online celebritou. Stále platí, že tradičné celoplošné médiá nateraz nezaujala, no v online komunite je osobou natoľko známou, že jej to umožňuje svoju slávu ekonomicky zhodnotiť (napr. formou prijatých produktových benefitov alebo formou reklamy či sponzoringu). Možno teda konštatovať, že komunitná celebrita je osobou slávnou v rámci konkrétnej online komunity. Bez ohľadu na to, aká „veľká“ táto komunita je, pretože jej veľkosť určuje počet tzv. *followerov*, teda nasledovateľov, stúpcov, ktorý sa aktuálne mení. A komunitná celebritná kultúra je spoločenstvom, ktoré nasleduje celebrity (osoby známe v rámci danej online komunity), ktoré však cirkulujú iba v mediálnych obsahoch tejto mikrokultúry danej online komunity (Sámelová 2020a; 2020b). Aj v online komunite však treba na potvrdenie celebritného statusu naplniť aj druhú podmienku – pracovať na dlhodobom udržaní svojho celebritného postavenia, a preto aj komunitné online celebrity neustále vyvíjajú mediálne atraktívne aktivity, ktorými zásobujú svoje publikum. Zopakujeme, že celebritytismus je médiami sprostredkovaná forma

slávy a že bez médií niet ani celebrit. Úlohou celebrity je však urobiť všetko pre to, aby zostala mediálne slávnou, a teda aj všeobecne známou.

V tomto kontexte definícií celebrity, celebritytizmu a mediálnej slávy je Marian Kočner celebritou. Vyštudovaný žurnalista známy luxusným životným štýlom, okázalým vystupovaním, podnikaním a kontaktmi na organizovaný zločin, tajné služby i politikov sa teší záujmu médií s väčšou či menšou intenzitou kontinuálne od roku 1995, keď sa stal spoločne so synom vtedajšieho prezidenta republiky Michala Kováča objektom medzinárodného vyšetrovania fiktívneho obchodu s textilom a neuhradenými pohľadávkami v kauze Technopol (Sámelová 2021a, 2021b). Kočnerov mediálny obraz sa v priebehu desaťročí síce menil a spolu s ním sa menili aj prívlastky, ktoré Marianovi Kočnerovi médiá pripisovali, zopakujme však, že **celebritizmus je bezprívlastkový fenomén, t. j. byť celebritou neznamená byť spoločnosťou pozitívne hodnotená, akceptovaná a uznania- či nasledovaniahodná osobnosť, byť celebritou znamená byť známy tým, že som známy, a teda že o mne médiá informujú.**

Marian Kočner status osoby známej tým, že je známa, dokázal nielen získať, ale udržiava si ho dodnes, keďže vyšetrovanie a súdne dohry jeho aktivít stále pútajú záujem médií i verejnosti. Odsúdenie Mariana Kočnera v kauze falošných zmieniek na devätnásť rokov väzenia a jeho obžalovanie, hoci neodsúdenie, resp. zatiaľ neprávoplatné dvojnásobné oslobodenie spod obžaloby ako objednávateľa vraždy investigatívneho novinára Jána Kuciaka (2018) teda nezmenili jeho celebritné postavenie, iba zmenili mediálnu optiku náhľadu na jeho osobu.

Vývoj celebritného kultu

Celebritný status Mariana Kočnera a vzťah celebrit a médií nás odkazujú na fenomén vplyvu médií na imidž celebrit, resp. dokonca na vznik a fungovanie celebrit. Je preto potrebné zasaďť túto tému do teoretického rámca celebritných štúdií (*celebrity studies*).

Ako konštatujú J. Gaffney a D. Holmesová vo svojej knihe o celebritách povojnového Francúzska (2007), osobnosti danej historickej éry pre nás zachytávajú svoju dobu viacerými spôsobmi: starosti, hodnoty, napätia a protirečenia konkrétnej kultúry, jej „klíma“ sú živo vyjadrené práve cez celebrity. Celebrity tak predstavujú „prirodzenú bránu“ k podstate kultúry, pričom sú zároveň jej „symbolickými negáciami“, lebo ponúkajú nové tam, kde sa končí staré; lesk tam, kde žiadneho niet. Podobne ako povojnové Francúzsko, aj Slovensko 90. rokov 20. storočia prechádzalo rýchlymi a dramatickými spoločenskými a ekonomickými zmenami, aj preň platí Gaffneyho a Holmesovej výstižné vykreslenie cesty „z ruín a znechutenia k prosperite a modernite“. V takýchto chvíľach už prichádza nové, ale je ešte nezmazateľne poznačené starým – a práve osobnosti inkarnujú túto juxtapozíciu nového a starého. Preto štúdium „celebritnosti“ v čase sociálnej zmeny „*môže odhaliť, čo prichádza a čo sa opúšťa; o čo sa ľudia usilujú a čo odmietajú alebo zabúdajú*“ (Gaffney a Holmes 2007, s. 1). Ako ďalej konštatujú výskumníci, štúdium toho, čo predurčuje šarm celebrity (podmienky produkcie a kvality jej vystupovania), ako aj analýza celebritotvorného procesu nám môžu osvetliť dobu, ako aj fenomén každej jednotlivce celebrity (Gaffney a Holmes 2007, s. 3).

Autori venujúci sa historickému vývoju pojmu celebrity svorne kladú počiatky jeho súčasného významu do polovice 19. storočia. Pôvodne znamenal spojenie so zbožnosťou a náboženstvom, ale v 19. storočí nadobudol vulgárny význam všeobecnej známosti, všadeprítomnosti, ba až falošnej hodnoty (Marshall 1997, s. 4 – 5), čo by súčasník pravdepodobne hovorovo vyjadril obľúbeným úslovím o „vyskakovaní z chladničky“. Posun významu slova je teda spätý so zmenou jeho kultúrnej hodnoty. Tá sa zároveň nevyhnutne spája so vzostupom kapitalizmu. Niektorí autori mu celebritu priamo prisudzujú ako jeho produkt (Redmond a Holmes 2006). Kapitalistický rozmer celebritotvorby sa ešte posilnil v polovici

20. storočia, keď povojnový západný svet zažil rapidný ekonomický rast, urbanizáciu a rozvoj konzumnej ekonomiky.

Okrem vhodného ekonomického a politického kontextu sú podmienkou životaschopnosti celebrit masové médiá. Keď sa v 19. storočí na priemyselňovanom Západe vyvinula silná tendencia personalizovať verejné, spoločné záležitosti (Gaffney a Holmes 2007, s. 7), práve ony tejto potrebe výborne vyhovel, priam jej takpovediac vyšli v ústrety. Umožnili nielen personalizáciu verejného života, ale aj transmutáciu politických kategórií do kategórií psychologických (Sennett 2002, s. 259). V tomto období vznikol nielen kult celebrit, ale aj samotná populárna kultúra (Tolson 2001, s. 446) s počiatkami v populárnych formách divadla. Ako tvrdí A. Tolson, naša kultúra začala byť fascinovaná takými formami verejného vystupovania, ktoré nesie znaky „skutočnej emócie“ (Tolson 2001). Opätovne sa tak dostávame k priam náboženskému významu celebrit, ktorý v súčasnosti vyzdvihujú a skúmajú viacerí autori. Tento koncept kultu celebrit ako náboženstva sa zakladá nielen na uctievaní na báze emócií, ale zahŕňa aj obracanie sa na niekoho, kto „vie viac“ (Rojek 2012, s. 121).

Sláva sa demokratizovala a jej význam devalvoval. Ako konštatuje L. Brandy (1986), „história slávy“ siaha až do starovekého Ríma, lebo túžba po sláve bola počas stáročí základným komponentom západných spoločností. Avšak moderná sláva podlieha inflácii, čo je dôsledok post-renesančného konceptu jednotlivca, kolapsu náboženského a politického systému privilégií, demokratizácie a rozšírenia masovej komunikácie (pozri aj Sámelová 2020a, 2020b). F. Inglis (2010) a S. Morgan (2011) sledujú počiatky kultu celebrit až do polovice 18. storočia a kladú dôraz na rozlíšenie honoru/dobrého mena a prítlačivosti/chýru (Inglis 2010, s. 5). Tento prístup sa odzrkadľuje aj v typológii celebrit od Ch. Rojeka (2001), ktorý rozlišuje trojaké celebrity:

- celebrity rodom (šľachtu);
- víťazov otvorenej súťaže (osobnosti, ktoré sa presadili vo filme, v športe, v umení, vo vede a pod.);
- nadmerne viditeľné osoby (reportérov, publicistov, šoumenov).

Tie tretie nazýva akcidentálnymi, efemérnymi celebritami a zavádza pre ne termín celetoid (Rojek 2009), čo je zrazené slovo z pôvodného celebrity + oid. Rojek opísal nadmerne viditeľné osoby ako efemérne celebrity a prisúdil im túžbu po celebritnom statuse a následne honbu za celebritnosťou. Ide o ľudí, ktorí sa ničím výnimočným nepresadili, napríklad vo vede, politike, umení, športe, podnikaní, ale vyžadujú si status celebrity, ktorý sa snažia nadobudnúť umelým zviditeľňovaním (Rojek 2009). Hovorí o tzv. „útoku slávy“: „*Kultúra slávy je pre blaho kapitalizmu rovnako dôležitá ako ropa a jadrová energia [...] Kultúra slávy produkuje útok slávy [Fame Attack], v ktorom túžba po celebritách vedie k obsedantným osobnostiam a nebezpečne skresleným typom správania sa*“ (Rojek 2012, s. 148). Nielen na strane celebrit, ale, samozrejme, aj na strane ich obdivovateľov, fanúšikov.

Proces celebritizácie

Osobité kvality a talenty (budúcej) celebrity sú dôležité, najmä spočiatku, ale nie postačujúce. Ako konštatujú Gaffney a Holmesová (2007, s. 9 – 10), podstatná je následná dramatizácia ich osobností a osobných životov. G. Turner tvrdí, že „*dokážeme určiť presný moment, keď sa verejná osoba stáva celebritou. Stáva sa to vo chvíli, keď médiá presunú svoj záujem z jej verejnej roly do súkromného života*“ (Turner 2014, s. 8). V tomto „procese celebritizácie“ môže povedomie verejnosti o všeobecnej známosti celebrity napokon významne predstihnúť povedomie o jej výnimočných činoch (Turner 2014). Práve preto sa azda najcitovanejšou, až

okridlenou, stala už spomínaná Boorstinova definícia celebrit ako „*osôb, ktoré sú známe, pretože sú známe*“ (*who is well-known for their well-knownness*) (Boorstin 1962, s. 57). Znamená to, že známymi sa nestali nevyhnutne dosiahnutím veľkých vecí, ale predovšetkým odlišením svojej osobnosti od súperov vo verejnej aréne. Preto celebritný priestor ovládli najmä rôzni zabávači, ktorí umenie odlišenia sa ovládajú najlepšie.

V pokusoch o definovanie celebrity sa často používa metafora javiska a účinkovania, vystupovania (performance, performers). D. Marshall definuje celebrity ako „*očividne verejných jedincov, ktorým je dovolené pohybovať sa na javisku, kým my ostatní sa pozeráme*“ (Marshall 1997, s. ix). Gaffney a Holmesová (2007, s. 7) definujú celebritu ako „*účinnujúceho na verejnom pódiu, ktorého imidž, produkováný dostupnými médiami, oslovuje a fascinuje masové publikum*“. Podľa S. Redmonda „*celebrita existuje v centre mediálneho a kultúrneho života, všade, kde charizmatická osobnosť priťahuje našu pozornosť a stelesňuje naše túžby*“ (Redmond 2014, s. 4). S. Redmond sa usiluje na týchto obrazných a čiastkových definíciách vybudovať akademickú definíciu celebrity: termín celebrita podľa neho znamená „*osobu, ktorej meno, imidž, životný štýl a postoje majú kultúrnu a ekonomickú hodnotu a ktoré sú najmä a predovšetkým zidealizovanými populárnymi mediálnymi konštruktmi*“ (Redmond 2014, s. 5).

Kult celebrit vznikol v prostredí divadla a filmu, prípadne športu, ako však konštatujú Gaffney a Holmesová (2007, s. 4), tento fenomén nie je limitovaný len na film alebo zábavný priemysel, ale predstavuje „*formu extrémnej, ikonickkej celebrity, ktorá môže byť priradená jednotlivcom z rôznych sfér verejného života, vrátane politikov a intelektuálov*“. Giles (2000, s. 5) konštatuje, že médiá nerozlišujú morálnu kvalitu potenciálnych celebrit, vyberajú si ich na základe iných kritérií a rovnako zaobchádzajú s géniami, sériovými vrahmi aj telebritkami z televíznych reality šou. S. Redmond preto zdôrazňuje, že celebrity sú vzormi dokonalosti, ktorým sa chceme podobať, ale často sú aj pokrútenými, toxickými postavami, amorálnymi vzormi nedokonalosti, ktoré nám následne nejakým spôsobom škodia (Redmond 2014, s. 4). Celebritou sa teda môže stať prakticky ktokoľvek, komu sa podarí „*obsadiť verejnú predstavivosť, a to nielen v úlohe výnimočnej osobnosti svojho odvetvia, ale aj v role čiastočne mýtizovanej postavy – jednoznačne odlišnej a príjemne blízkej zároveň*“ (Gaffney a Holmes 2007, s. 2).

Obsah celebritných štúdií

Za zakladateľa výskumu celebrit a autora kanonických textov v tejto oblasti sa považuje anglický znalec filmového priemyslu a zábavnej kultúry Richard Dyer, ktorý položil dôkladné základy konceptualizácie a výskumu imidžu celebrit (Dyer 1979; 1986). Celebrity sú podľa neho dôležité preto, lebo vyjadrujú tie aspekty života, ktoré sa nás dotýkajú; z osobností sa teda stanú celebrity vtedy, keď sa im podarí vyjadriť také aspekty života, ktoré bude považovať za významné dostatočná masa ľudí (porov. Dyer 1986, s. 19). R. Dyer analyzoval celebritu v kontexte reprezentácie a ideológie. Chápal ju ako zveličený, zdramatizovaný ideál, vzor. Zároveň pripomínal, že nejde len o príbeh osoby, jej schopnosti a kvality, ale aj o diskurzívny a ideologický kontext, v ktorom sa taká osoba mohla vyvinúť. Už vo svojej prvej monografii *Stars* (1979) poukazoval aj na fakt, že celebrita je vlastne akousi „on/off-screen“ persónou, pretože pri zapnutej obrazovke je tu s nami prítomná, no pri vypnutej už nie. Kolokácia „osoba na obrazovke/mimo nej“ je pritom významná, pretože ukazuje, ako všeobecne funguje celebrita, celebritizácia a kultúra celebrit. Ako sme už konštatovali, nástup vysielacích médií vyústil do významného nárastu počtu dostupných filmových, rozhlasových a televíznych celebrit, súčasná online éra umožňuje tento jav ešte znásobiť. Fenomén

celebrít, navyše, nie je limitovaný len na film alebo zábavný priemysel, ako by sa z názvov Dyerových prác a jeho špecializácie na filmové hviezdy dalo (mylne) usudzovať, ale týka sa kohokoľvek, kto sa pohybuje vo verejnom živote (Gaffney a Holmes 2007, s. 4).

V následnom po-dyerovskom období vyústilo teoretizovanie o celebritách (s amplitúdou na prelome tisícročí) až do vzniku samostatnej výskumnej oblasti celebritných štúdií. Ujali sa aj pojmy celebritná kultúra, celebritný priemysel, celebritizácia. V angličtine sú frekventované tri kľúčové označenia celebritného fenoménu: *fame*, *celebrity* a *star/stardom*. V doslovnom preklade: sláva, celebrita a hviezda/hviezdnosť, bytie hviezdou. S. Redmond a S. Holmesová (2006) identifikovali v štúdiách venovaných celebritnej kultúre tri kľúčové motívy: obdiv (*adulation*), identifikáciu (*identification*) a napodobňovanie (*emulation*)³. Jednotliví autori sa venujú z veľkej časti vzťahu medzi identitou a kultúrnou funkciou celebrit (Corner a Pels 2003; Couldry 2000, 2003, 2004). G. Turner (2014) sumarizuje vo svojej podrobnej monografii definície a kategorizácie celebrit, dejiny produkcie celebrit a sociálne funkcie celebrit. O novátorský prístup sa pokúsil S. Redmond, ktorý prepojil dva dynamické modely z rôznych výskumných prostredí, aby sa dostal „*ponad a poza pórovitý povrch celebritnej kultúry*“ (Redmond 2019, s. 1). Skúmal paralely medzi „kolobehom celebritnej kultúry“ (reprezentácia, identita, produkcia, spotreba, regulácia) a „kolobehom celebritného afektu“ (afekt, stelesnenie, štruktúra, čin, odklon), aby ukázal, že aj druhý, zdanlivo nesúvisiaci model môže byť v danom kontexte inšpiratívny, a to najmä určitou rehabilitáciou potlačeného, „strateného“ citového aspektu. S. Redmond poukázal na význam spontánnych citových reakcií, tela a zmyslovej estetiky, zmyslových vnemov, ktoré celebritu spolutvoria a ktoré umožňujú príjmom „dotknúť sa“ jej očami. Tu môžeme nájsť paralely s modernými popkultúrnymi teóriami, ktoré upozorňujú na „haptický“ charakter súčasnej mediálnej konzumácie umožnený práve rastúcou emocionalizáciou a zozábavňovaním produkcie (porov. Rusnák 2013). Mnohé aktuálne štúdie sa zameriavajú na zmeny a špecifiká, ktoré do celebritotvorných procesov vnášajú online médiá. T. Bronwen a J. Roundová (2014) napr. využili naratívnu metódu na preskúmanie tvorby, propagácie a príjmu príbehov celebrit a obyčajných ľudí. Práve vďaka novým médiám sa totiž rozprávanie vlastných životných príbehov ešte viac otvorilo aj bežným ľuďom. Výskumníci zistili, že obyčajné a celebritné príbehy môžu zdieľať podobné motivácie a metódy tvorby, propagácie a reakcií publika.

Zaujímavý je ekonomický pohľad na celebrity, resp. na ich verejnú známosť a slávu, ktorý rozpracoval napr. G. Franck (2011) vo svojom koncepte (kapitalistickej) ekonomiky pozornosti. Verejná pozornosť, čiže známe meno a sieť sociálnych vzťahov, je podľa neho druh kapitálu, lebo umožňuje čerpať pridanú hodnotu. V tomto duchu médiom, ktoré osobnosti poskytujú priestor a čas, v podstate investuje, poskytuje úver, „vyrába celebritu“ s cieľom zvýšiť alebo udržať svoju vlastnú atraktivnosť. Presne v duchu položartovnej definície Reina, Kotlera a Stollera (1997, s. 14), podľa ktorých je „*celebrita meno, ktoré kedysi stvorili správy, aby teraz ono samo tvorilo správy*“. Podobne Ellis v kontexte teórie filmu definuje celebritu ako účinkujúceho v určitom médiu, ktorého osoba sa „*dostáva do pomocných foriem obehu a následne sa posilnená vracia do ďalšieho účinkovania*“ (Ellis 1982, s. 1). Aj S. Redmond a S. Holmesová (2006, s. 2) konštatujú, že „*túžba po bytí celebritou vychádza z potreby byť chcený v spoločnosti, kde byť známy prináša enormné materiálne, ekonomické, sociálne a psychické výhody*“.

3 Jednoslovné anglické výrazy vyjadrujú významy z krajných pozícií významového spektra, presnejšie by sme teda mohli hovoriť o nekritickom obdive (pochlebovaní, zaliečani sa, päťlizačstve) a otrockom napodobňovaní.

Tento fakt odkazuje na egoistickú, roztrieštenú a nekompletnú povahu (post)modernej identity. Moderné „ja“ je nadmieru márnivé, narcistické a čoraz väčšmi upäté na vlastnicke kvality (*possessive qualities*). Keďže však medzi „mat“ a „byt“ je priepastný rozdiel, túžba po sláve v konečnom dôsledku odhaľuje prázdnotu v jadre osobnosti. Sláva „ponúka utopické prísluby a dystopické dôsledky“ (Redmond a Holmes 2006)). Tento proces môže podľa A. Tolsona (2001) viesť až k sebadeštrukcii, keď sa osobnosť napokon venuje už najmä manažovaniu svojho verejného obrazu a prevažnú časť úsilia vynakladá na to, aby „fungoval“. G. Franck to formuluje ekonomickým jazykom, keď tvrdí, že „*prvou starosťou celebrity je napokon udržanie trhovej hodnoty svojho kapitálu*“, čo prirovnáva k „*drogovej závislosti od pozornosti*“ (Franck 2011, s. 7). Nové prostriedky na generovanie príjmu z pozornosti, navyše, ponúkajú nové médiá. G. Franck následne na svojom koncepte ekonomiky pozornosti buduje zásadné konštatovania o novom druhu elit. Kým kedysi elity vynikali v niečom špecifickom, súčasnými elitami sa stávajú celebrity, pre ktoré neplatí, že sa nimi stanú len tí vynikajúci. Celebrity predstavujú akoby triedu bohatých ľudí, ktorých popularita sa zvyšuje vďaka kapitalizácii ich príjmov.⁴ G. Franck sa pýta, či je toto akási „post elita“ a či je tento proces druhom kultúrno-ekonomickej revolúcie, ktorá detronizovala staré elity.

Celebritotvorná funkcia médií

Ukazuje sa teda, že v procesoch tvorby, udržiavania a rastu celebrit hrajú masové médiá kľúčovú rolu. Početné snahy o definíciu celebrit sa zjednocujú práve na význame médií pre ich existenciu. Rojek (2001, s. 10) chápe celebritu ako „*dôsledok procesu prisudzovania určitých atribútov určitým osobám v médiách*“. Giles (2000, s. 5) považuje celebritný status za „*dôsledok toho, ako médiá nakladajú s osobou*“ (pričom, ako sme už konštatovali, médiá nerozlišujú kvalitu a druh osoby). V tomto duchu aj Langer tvrdí, že „*všetci sú spracúvaní v tom istom režime publicity a slávotvorby*“ (Langer 1998, s. 53). Môžeme teda spolu s G. Turnerom konštatovať, že „*moderná celebrita je prevažne produktom mediálnej prezentácie*“ (Turner 2014, s. 8). Mašinéria publicity sa stala v procese výroby celebrit podstatným hráčom (porov. Redmond a Holmes 2006, s. 12). Mediá konštruujú symbolickú realitu, v ktorej „existujú“ tí, ktorým ony udelia priestor. Tí často sami uveria svojmu vykonštruovanému obrazu. Verejná viditeľnosť teda pôsobí ako potvrdenie sociálnej identity a príslušnosti (Braudy 1986, Littler 2004). Táto mediálna konštrukcia celebritných osobností sa opiera o staršiu tézu „parasociálnej interakcie“ (prvkrát u Hortona a Wohla 1956), ktorá bola neskôr rozvinutá do koncepcie mediovanej „kváziinterakcie“ (Thompson 1995). Prostredníctvom týchto typov interakcií si fanúšikovia vytvárajú s celebritami predstavované vzťahy. Aby boli tie vzťahy čo najpevnejšie, zdôrazňuje sa v súčasnosti potreba autenticity. Či skôr jej zdania. Túto tému podrobne rozpracoval A. Tolson (2001) vo svojom koncepte „profesionálnej ideológie mediálnej prezentácie“, ktorý zhrnul do slov „byť sám sebou“. Skúmal rastúcu snahu celebrit prepájať svoje vystupovanie (verejnú identitu) s určitou morálnou dôveryhodnosťou. Čo sa deje prostredníctvom pripájania sa k charitatívnym alebo iným „dobrým“ dielam, ale najmä prostredníctvom imidžu obyčajného človeka. O tieto záležitosti sa celebritám dnes profesionálne starajú „imidž manažéri“. Zdanie autenticity je o to dôležitejšie, že celebrita sa vo všeobecnosti chápe ako „*epitón neautenticity alebo vykonštruovanosti v rámci masovo mediovanej populárnej kultúry*“ (Franklin 1997; pozri aj Sámelová 2020a, 2020b).

4 V tejto súvislosti G. Franck rozvíja aj myšlienku, že rovnaké zákonitosti pôsobia v oblasti vedy: vedecký význam osoby tiež predstavuje bohatstvo, ktoré sa „oplatí“. V podobnom duchu uvažujú aj iní teoretici, ktorí pozorujú paralely medzi popkultúrnymi celebritami a slávnymi vedcami. Poukazujú na to, že aj u vedcov sa môže s rastúcou popularitou zastreť ich prvotný významný počín, stávajú sa známymi, pretože sú známi, a citovanými, pretože sú citovaní, pričom ich „bohatstvo pozornosti“ rastie exponenciálne a bez úmernej námahy (porov. napr. Redmond a Holmes 2006).

Akademická literatúra, najmä z prostredia kultúrnych a mediálnych štúdií, teda chápe celebrity ako produkt početných kultúrnych a ekonomických procesov. Tie zahŕňajú najmä komodifikáciu osoby prostredníctvom propagácie, publicity, inzercie a prezentačné stratégie médií. Súhrn týchto procesov si už v odbornej literatúre vyslúžil pomenovanie „celebritný priemysel“ (Turner 2014, s. 4). Celebrity sú jeho produktom, pričom je však zároveň dôležitá použiteľnosť tohto produktu na predaj iných produktov. Ako zdôraznil už G. Franck (2011), čas a priestor venovaný celebritám je zo strany médií „investíciou“, od ktorej sa očakáva návratnosť. J. Gaffney a D. Holmesová (2007) upozorňujú, že ten produkt, ktorý celebrity pomáhajú predávať, sa týka aj celebritných politikov či intelektuálov: ich osobná aura môže legitimizovať politické rozhodnutia alebo popularizovať intelektuálne prúdy.⁵

Toxická celebrita

Počiatky mediálnej prítomnosti Mariana Kočnera siahajú do búrlivého poprevratového obdobia, politicky i ekonomicky turbulentného, skúmanie jeho osoby teda môže viesť k lepšiemu pochopeniu dobovej spoločenskej atmosféry a naopak (pozri napr. Sámelová 2018a, 2018b, 2019). A to o to viac, že nie je filmovou ani športovou celebritou, ale človekom z politického, podnikateľského i kriminálneho sveta, ktorý nemusí byť nevyhnutne vzorom a ideálom, ale môže byť, ako sa ukázalo, aj amorálnou, závadovou, toxickou postavou s deformačným až deštruktívnym vplyvom na spoločnosť. Platí preňho aj typický celebritotovorný odklon od výnimočného výkonu k čírej viditeľnosti, a to vrátane mediálneho záujmu o jeho súkromie. Avšak primárnym hýbateľom mediálneho obrazu Mariana Kočnera bol (resp. chcel a snažil sa byť) Marian Kočner sám. Ak rozdelíme ľudí na tých, ktorým je dožičené pohybovať sa na mediálnom javisku, a ostatných, ktorí sa len pozerajú, on sa očividne cítil byť súčasťou prvej skupiny a cítil sa byť dosť silným na to, aby bol sám sebe „imidž manažérom“. Ak celebritné náboženstvo ponúka svojim čitateľom emócie a „vedenie“, on stavil na obraz toho, kto „vie viac“. Veril tomu, že viditeľnosť je kapitál, a usiloval sa ho čo najviac zhodnocovať, takže napokon podľahol vlastnému obrazu a významnú časť energie a úsilia venoval jeho udržiavaniu. V tomto bode sa môžeme oprieť aj o teoretické koncepty narcizmu.

Človek s narcistickým charakterom si vytvoril hrdinský obraz o sebe, ale jeho idealizácia vlastnej osoby a vlastných schopností je veľmi vzdialená realite. Iní ľudia sú pre takéhoto človeka prostriedkom na potvrdzovanie jeho grandiózneho ja. Takýto človek sa snaží čo najviac upriamovať na seba pozornosť. Chce vzbudiť dojem, že robí dokonalú prácu a nerobí chyby. Vždy má pravdu on. Ani dobre mienené námietky nevedú takého človeka k sebareflexii a ku korigovaniu správania. Útočí, kritizuje, ale sám si žiadnu kritiku nepripustí a vníma ju ako útok proti svojej osobe (Balázs 2020).

Ako konštatuje nemecký terapeut Heinz-Peter Röhr, „*zlost' a nenávisť sú ústredné pocity, ktoré narcis podprahovo pociťuje takmer stále*“ (2016, s. 90). Keď cíti spochybňovanie, „môže jeho hnev prekypieť a môže dôjsť k strate kontroly“ (ibid.). To nás vracia k egoizmu a prázdnote celebritného „ja“, upätého na vlastnenie namiesto bytia. Toto vnútorné nastavenie zdieľa s médiami, ktoré živia jeho a ktoré žijú on. Rojek pripomína nielen v spoločnosti, ale aj v sociológii uznávaný názor, že kultúra celebrit je patologická. Jeho opis „narcistickej poruchy osobnosti“ možno pripodobniť mediálnemu správaniu sa Mariana Kočnera: keď celebrity veria, že sú vo svojej podstate nadradené, čo spôsobuje ľahostajnosť v ich správaní sa voči ostatným v spoločnosti (Rojek 2012, s. 4 – 5).

⁵ V slovenskom prostredí sa celebrity skúmajú prevažne v marketingovom kontexte. V súvislosti s médiami sa im venuje najmä P. Mikuláš (2016) v spolupráci s O. Chalányovou (2016, 2017), s A. Sheltonovou (2016), L. Wojciechowskim (2015). V kontexte popkultúry tému celebrit dlhodobo rozpracúva J. Rusnák (2013, 2019). Čiastočné postrehy nachádzame aj u L. Rusnákov (2016), M. Lincényiho (2015), D. L. Palatinusa (2014).

Aj Kočner mal pre svoje kontakty na politické špičky, policajných vyšetrovateľov, generálnu prokuratúru, viacerých sudcov či pre financovanie sledovania novinárov pocit vlastnej spoločenskej nadradenosti. Že to tak bolo, sme videli na jeho každodennom konaní akoby nepostihnuteľného a nepotrešateľného človeka. Prečo to tak bolo, sme však pochopili až po roku 2018 a vražde Jána Kuciaka a Martiny Kušnírovej, keď sa v dôsledku vyšetrovania tejto dvojnásobnej vraždy postupne začali odhaľovať mnohé indicie a napokon aj dôkazy, ktoré jeho spôsoby vysvetľovali. Dovtedy sme tento druh správania sa Mariana Kočnera vnímali len z jeho sebaistého verejného účinkovania a mediálneho vystupovania, a to aj vo viacerých sporoch s politikmi, štátnymi úradmi či pochybnými podnikateľskými aktivitami a kontaktmi (Rončáková, Polievková, Virostková a Kravčák 2023). Týmto odhaleniami sa v kontraste s dovtedy dominantnejším mediálnym statusom úspešného a vplyvného podnikateľa s kontaktmi na politiku, ktorý si vie užívať život, stal tzv. toxickou celebritou – človekom, ktorý znevažuje politiku a politickú scénu, verejné hodnoty a zafarbuje spoločenské problémy a projektuje diskurz o nich. Tento typ vplyvu opísala Anita Biressi na príklade Donalda Trumpa, ktorý ako prezident Spojených štátov amerických postavil sám seba do úlohy hlavnej celebrity a snažil sa tak „nepoliticky“ pôsobiť v politike (Biressi 2020).

Podobným príkladom sily médií, ktoré medializáciou osôb umožňujú aj toxický vplyv vyfabrikovanej celebrity, je pokus o vylúpenie banky v Štokholme z roku 1973. Hlavní aktéri, Jan-Erik Olsson a Clark Olofsson, síce s lúpežou neuspeli, no šesť dní zadržávali štyroch rukojemníkov v snahe vymyslieť niečo, ako drámu prežiť. Z dôsledkov spôsobu medializácie tohto kriminálneho činu vznikol dnes už známy termín „štokholmský syndróm“, keď si obeť nájdu pozitívny vzťah k vlastným väzňom. Vďaka medializácii lúpeže formou detailného opisovania diania v banke ako „bezpečného“ a pre následné verejné obviňovanie polície, že z jej zásahu v snahe oslobodiť rukojemníkov majú samotní rukojemníci väčší strach ako z konania lupičov a únoscov, sa z dvoch ozbrojených Švédov snažiacich sa vykradnúť banku a zadržavajúcich ľudí v snahe vymeniť ich za svoje životy, stali celebrity – toxické celebrity (Westcott 2013). Na druhej strane, príkladom toho, ako médiá síce dokázali vyrobiť celebritu, ale zároveň tento falošný obraz aj napraviť, je anglický moderátor Jimmy Savile. Zo statusu nedotknuteľnej celebrity, ktorú sledovali milióny divákov, sa po odhalení jeho nebezpečných sexuálnych úchyliiek stala nežiaduca osoba a kriminálnik. Caroline Bainbridgeová tvrdí, že sú to práve médiá, kto dokáže mediálny obraz „opraviť“ a opakovanou medializáciou pravdivého, skutočností zodpovedajúceho obrazu správania sa danej osoby vyvolať aj tzv. terapeutický účinok. Dovtedy vyformované dominantné emocionálne prežívanie v súvislosti s nejakou osobou – celebritou je tak možné časom zmeniť a pokrivený obraz o celebritke napraviť (Bainbridge 2020).

Austrálsky profesor mediálnych a kultúrnych štúdií Graeme Turner (2006, s. 107) zdôrazňuje iný uhol pohľadu na prepojenie celebrit a médií. V jeho ponímaní sú celebrity pre médiá „systematicky hierarchickou a exkluzívnou kategóriou“ bez ohľadu na to, ako „veľmi sa množia“. Mediálny priemysel je totiž pod kontrolou symbolickej ekonomiky, pre ktorú celebrity jednoducho potrebuje. A tak sa pokúša prevádzkovať túto ekonomiku v službách svojich vlastných, nie verejných či spoločenských záujmov (Turner 2006, s. 157). V kontexte príbehu Mariana Kočnera a slovenských médií zrejme platil a platí analogický prístup – niektoré z neho vyrobili úspešnú celebritu, aby ju použili ako malý kameňok do stavby svojej ekonomiky. Zdá sa, že bariérou sa stali až opakujúce sa škandály, podozrenia a obvinenia z ekonomickej trestnej činnosti, ktoré aj bulvárnu časť médií prinútili v druhej polovici 10. rokov 21. storočia čiastočne korigovať svoj prístup a buď celkom upustiť od prezentovania Mariana Kočnera lenako úspešného podnikateľa, alebo aspoň pridávať k tejto jeho podnikateľskej charakteristike vari najfrekventovanejší prívlastok slovenskej mediálnej scény – kontroverzný.

Tento prívlastok dlhodobo (a vari aj tak trochu alibisticky) používali aj seriózne a spravodajské médiá, ktoré, ako si ešte ukážeme, medializovali osobu a aktivity Mariana Kočnera skôr v kontexte spravodajských hodnôt aktuálnych udalostí pre nepochybné prepojenia „kontroverzného podnikateľa“ na najvyššie miesta štátnej správy, orgány presadzujúce právo a politické elity. Treba však dodať, že ani podnikateľská kontroverznosť Mariana Kočnera nezabránila spravodajskej televízii TA3, aby vysielala jeho tlačové konferencie naživo. Svedčí to nielen o Turnerom nadnesenej spätosti celebrit s ekonomikou médií, ale aj o celebritnej mohutnosti Mariana Kočnera vnútiť médiám vlastné naratívy a tak ovplyvňovať verejný diskurz. Byť celebritou je jednoznačne vecou príbehu, ktorý a aký o nej médiá vytvoria. Nielen pri jej zrode ako celebrity, ale aj pri obnovovaní a udržiavaní jej celebritného statusu, a rovnako aj pri jej znevážení či dokonca páde.

Rola médií je teda v procese celebritizácie osôb ambivalentná. Na jednej strane prináša mediálnemu publiku informácie, niekedy dokonca zásadného politického a spoločenského významu (ako napr. pri odhaľovaní trestných okolností a politických súvislostí aktivít Mariana Kočnera) a aj zábavu (ako napr. pri pitoreských a bizarných detailoch z jeho súkromia). Na strane druhej sa však práve neustálym, hoc aj serióznym a spravodajsky obhájitelným i hodnotovo korektným informovaním o špekulantstvách, podvodníckych, vydieračských či mafiánskych spôsoboch (napr. Mariana Kočnera) vytvára dopyt bulvárnej časti mediálnej scény po medializácii ďalších škandálov a aj senzácii zo súkromia tejto osoby. Akokoľvek kontroverznnej, závadovej či dokonca toxickéj. Pripomeňme si preto ešte raz základnú charakteristiku celebrity a celebritizmu – **bezprívlastkovosť**. Celebritizmus skrátka nie je ani dobrý ani zlý, ani vznešený ani nízky, ani slušný ani vulgárny, ani neškodný ani toxický. Byť celebritou neznamena byť spoločnosťou pozitívne hodnotená, akceptovaná a uznania- či nasledovaniahodná osobnosť, byť celebritou neznamena nič viac a nič menej ako byť známy tým, že som známy, a iba preto o mne médiá informujú.

Ak teda v názve tejto monografie, ako aj na nasledujúcich stranách pracujeme s výrazom „toxická celebrita“, nemáme tým na mysli iný mechanizmus vzniku, udržiavania a pádu mediálneho obrazu osoby s pozitívnym či užitočným, žiaducim vplyvom na spoločnosť a osoby s negatívnym či deštruktívnym nežiaducim vplyvom na spoločnosť. **„Úctyhodná celebrita“ je pojmovo rovnakým nezmyslom ako „toxická celebrita“**. Úctyhodná osoba je však celkom iným členom spoločenstva než osoba toxická. Podstatnou preto zostáva otázka, či by samotný fakt, že niekto je nositeľom takých vlastností a aktérom takého konania, ktorým spoločnosť prisudzuje prívlastok „toxický“, mal v médiách vyvolať iný prístup v zmysle spoločenskej a redakčnej zodpovednosti. To je predmetom nášho skúmania, našich úvah a našich záverov o „toxickej celebritě“ Mariana Kočnera.

1.2 Mediálne rámcovanie

● Terézia Rončáková

Vo výskumných kapitolách tejto monografie sa metodologicky odvolávame najmä na teóriu rámcovania a následne vyvinutú rámcovú analýzu. V užšom zábere sme svoje metodologické teoretické východiská predstavili na konferencii *Fenomén 2021*⁶. Na tomto mieste sa k nim vraciame na väčšej ploche, aby sme položili základ svojim výskumom postaveným na obsahovej analýze so zameraním na mediálne rámce, ktoré sa podrobne venujeme v ďalších kapitolách.

Teória rámcov – jednak ako kultúrneho a mediálneho javu a jednak ako výskumnej metódy – sa formovala najmä v 90. rokoch 20. storočia. Jednotliví kľúčoví autori sa pritom odvolávali na svojich mysliteľských predchodcov až do 19. storočia (ak vynecháme Platóna s jeho jaskyňou) a následne na seba navzájom. Odborná diskusia o rámcoch bola v tomto období veľmi živá a všetko dôležité na pochopenie ich podstaty nachádzame dodnes práve v poslednom desaťročí druhého tisícročia. Na tieto poznatky sa dnes nadväzuje, aby sa dopĺňali, cizelovali, prípadne spochybňovali.

Už v roku 1974 kanadsko-americký sociológ Erving Goffman vydal monografiu *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Predstavil v nej návrh na jeden zo spôsobov analýzy sociálnej reality, pričom kľúčová otázka, ktorá ho vyrušovala, znela: Čo sa to tu vlastne deje? (*What is it that's going on here?*). Na počiatku svojho uvažovania sa inšpiroval Williamom Jamesom, ktorý vo svojej stati *The Perception of Reality* (1890) namiesto pýtania sa, „čo je realita“, urobil – podľa Goffmana – kacírsky fenomenologický obrat a pýtal sa, „za akých podmienok považujeme veci za skutočné“. James zdôraznil faktory selektívnej pozornosti, osobnej zainteresovanosti a neprotirečenia tomu, čo je všeobecne známe (Goffman 1986, s. 2). Pripustil, že svet zmyslov má špeciálny status, súc tým, ktorý považujeme za najskutočnejšiu skutočnosť; ktorý nesie naše najživšie presvedčenia; pred ktorým všetky ostatné svety musia zblednúť (ibid., s. 3).

Goffman s pojmom „svety“ následne polemizoval, pretože sa mu zdalo prisilné hovoriť v súvislosti s chápaním a interpretáciou reality až o akýchsi „subuniverzách“ s kvalitou ontologických štruktúr objektívnej reality. Uprednostňoval pojem „význam vlastnej skúsenosti“, podobne ako napr. Alfred Schutz vo svojom diele *On Multiple Realities* (1945). Nejde teda o „svety“, ale o „významy“ a „skúsenosť“. Podnety na ich uchopenie nachádzal Goffman aj u lingvistov, konkrétne u teoretikov jazyka, ako John Austin a pred ním Ludwig Wittgenstein, ktorí tiež pochopili, že to, čo považujeme za skutočne sa deje, býva komplikovanejšie. Ich pojmom na pomenovanie nástroja, ktorým človek uchopuje realitu okolo seba, bol „kód“.

Goffman však prevzal iný termín, a to „rámec“ (*frame*) od Gregoryho Batesona z jeho state *A Theory of Play and Phantasy* (1955). Predsavzal si izolovať niektoré zo základných rámcov fungujúcich v našej spoločnosti na sprostredkovanie významov a pochopenie diania a zároveň identifikovať slabé stránky, ktorými sú ohrozené (Goffman 1986, s. 10).

Na tieto práce siahajúce do 70. rokov 20. storočia nadviazal na začiatku 90. rokov 20. storočia americký politológ Shanto Iyengar, ktorý sa sústredil najmä na verejnú mienku a vplyv televízie na ňu. Do teórie rámcov priniesol **koncept zodpovednosti** – pretože práve prisudzovanie zodpovednosti zo strany verejnosti politikom považoval za podstatný nástroj, ktorým si bežný človek pomáha pri zjednodušovaní politických udalostí, spravidla veľmi

6 Konferenčný výstup bol odpublikovaný časopisecky (Rončáková, Sámelová a Hacek 2021).

vzdialených od jeho každodenného života, a teda za kľúčovú zložku sociálneho povedomia (Iyengar 1991, s. 8). Občan pritom politikom pripisuje dvojakú zodpovednosť: zodpovednosť za príčiny problémov a zodpovednosť za ich riešenia. Televízia do procesu prisudzovania zodpovednosti vstupuje tým, aké druhy udalostí zobrazuje. Tomu sa ešte budeme podrobnejšie venovať. Predošlime však, že Iyengar televízne rámce rozdelil na epizodické (*episodic*) a tematické (*thematic*), pričom televízia podľa neho preferovaním tých epizodických oslabuje v divákoch ich tendenciu pripisovať zodpovednosť verejným činiteľom.

Trochu inak uchopila tú istú otázku – ako si občania v demokracii vytvárajú význam politického sveta okolo seba – trojica autorov okolo W. Russella Neumana. Aj oni vnímajú svet ako príliš komplexný, takže človek nemá kapacitu porozumieť mu, preto ho musí pred tým, ako s ním bude nejako pracovať, vtesnať do jednoduchších modelov (Neuman, Just a Crigler 1992, s. 1). Pripomínajú, že krehké prepojenie medzi „svetom vonku a obrazmi v našich hlavách“ skúmal už v roku 1922 Walter Lippmann. A dávno pred ním Platón so svojou povestnou jaskyňou. Tieňohrou na jaskynnej stene sú dnes podľa Neumana a kol. práve pohyblivé obrázky v televízii. Neumanov tím uchopil proces rekonfigurovania politického sveta do uchopiteľných tvarov cez koncept *common knowledge* – čo je strešný pojem pre to, čo si ľudia myslia a ako štruktúrujú svoje idey, pocity a presvedčenia o politických záležitostiach. Autori prizvukujú, že mediálne publikum nie je trieda pozorných študentov. Naopak, chýba mu motivácia aj disciplína, svoju pozornosť venuje všetkému, čo ho zaujme, a správy, ktoré sa k nemu dostávajú, aktívne ignoruje, reorganizuje a interpretuje (ibid., s. 3).

Na toto všetko nadviazal v roku 1993 jeden z otcov teórie rámcov americký mediálny teoretik a politológ Robert M. Entman, ktorý konštatoval, že rámce sú v spoločenských a humanitných vedách akosi všadeprítomné, ale chýba tu **všeobecná teória** o tom, ako sa jednak v texte realizujú a čo sú ich signály a jednak ako rámcovanie ovplyvňuje názory ľudí (Entman 1993, s. 53). Entman sa výrazne pričínal o vyčistenie definície rámcovania, opis jeho fungovania aj kategorizáciu výskumných aplikácií jeho paradigmy. Osobitne sa pritom venoval mediálnemu rámcovaniu. Pri konkrétnych Entmanových konceptoch sa neskôr ešte pristavíme. Nateraz uveďme, že v tom istom roku sa Zhoudang Pan a Gerald M. Kosicki podrobne venovali metóde rámcovej analýzy (*framing analysis*). Významné je ich rozlíšenie **témy (theme)** a **námetu (topic)**, pričom téma je podľa nich nerozlučne spätá s významom a totožná s tým, čo sa označuje ako „rámec“ (Pan a Kosicki 1993, s. 58). Podobne ako Iyengar rozlíšili dva druhy (novinárskych) rámcov, ktoré však nazvali *issue (stories)* a *action-oriented (stories)*.

Osobitnú kapitolu vo vývoji teórie o rámcoch predstavujú viaceré práce na tému tzv. **špirály cynizmu**. Za otca tohto konceptu možno považovať Michaela Robinsona (1976), ktorý tvrdil, že „cynizmus plodí cynizmus“, čím kriticky poukazoval na novinársky cynizmus voči politikom. V modernej teórii rámcov tento pojem oživil Joseph N. Cappella a Kathleen Hall Jamieson (1997), ktorí jednak rozlíšili (pokračujúc v tradícii Iyengara aj Pana a Kosického) dva typy správ, resp. rámcov (*strategic a issue-oriented*) a následne konštatovali, že mediálna preferencia prvého typu spôsobuje v publiku cynický postoj voči politike a politikom. Tomuto účinku rámcovania sa tiež ešte budeme venovať; na tomto mieste treba ale spomenúť výskumníkov, ktorí túto ideu rozvinuli, pretože sa zdá, že práve ona sa stala po roku 2000 významným objektom vedeckej pozornosti v súvislosti s rámcovaním. Najprv ju potvrdili Nicholas A. Valentino, Matthew N. Beckmann a Thomas A. Buhr (2001), ktorí tiež konštatovali, že v politických kampaniach aj v novinárskej komunikácii stratégia nahradila obsah a podstatu. Následne ukázali, že najsilnejšie a najnegatívnejšie ovplyvňiteľní novinárskym rámcovaním počas kampaní sú občania menej zapojení do politického systému a menej politicky zorientovaní (nestranici a nevzdelaní).

O určité spochybnenie špirály cynizmu sa pokúsil Claes H. de Vreese (2005), ktorý takisto prevzal delenie na strategické a kontextové správy (*strategic a issue-oriented*), tvrdil

však, že hoci preferovanie strategických správ spôsobuje aj cynizmus, ešte viac spôsobuje kritické a informované občianstvo. V neskoršom diele sa C. H. de Vreese so spoluautormi zamerali nie na vzťah medializovanej politiky a verejnosti, ale na novinárov a politikov, a upriamili pozornosť na tzv. „mediálnu chlipnosť“ na strane politikov, ktorá podľa nich plodí „skutočnú špirálu cynizmu“ (Brants, Vreese, Möller a Praag 2010, s. 38).

Definícia

Teória rámcov čerpá z viacerých vedných oblastí. Už Goffman sa vo svojej zakladateľskej práci odvolával na filozofické, etnografické, sociologické aj lingvistické koncepty. Pan a Kosicki čerpali predovšetkým zo sociologických prác 70. a 80. rokov 20. storočia – okrem Goffmanovej (1986) najmä z Gitlina (1980), ktorý si všimol v novinárskej praxi ustavičný výber, dôraz a vylučovanie (*selection, emphasis, exclusion*), vďaka čomu žurnalisti dokážu spracúvať veľké množstvá informácií rýchlo a rutinne; a z Gamsona a Modiglianiho (1987), ktorí sformulovali päťoro nástrojov rámcovania. Tie Pan a Kosicki zakomponovali do svojej rámcovej analýzy, konkrétne do jej rétorickej či štylistickej zložky. Výrazné sú aj psychologické vplyvy, keďže ide o to, ako sa v uvažovaní jednotlivcov presadzujú určité zložky javov a následne ovplyvňujú ich úsudky aj konanie (porov. napr. Minsky 1975). Okrem toho nemožno opomenúť politologické aspekty rámcovej teórie, pretože zväčša sa výskumníci odvolávajú práve na vzťah rámcovania k politickému správaniu sa občanov, prípadne k mediálnemu správaniu sa samotných verejných aktérov. To všetko prispieva k práci s týmto teoretickým a metodologickým konceptom v prostredí mediálnej vedy.

Doteraz spomenuté práce priniesli a ustálili v diskurze o rámcovaní niekoľko termínov:

- rámec (*frame, framework*);
- rámcovanie (*framing*);
- rámcová analýza (*framing analysis*);
- účinky rámcovania (*framig effects*).

V prvom rade treba rozlíšiť dve základné rozsiahle oblasti rámcovej teórie:

1. existenciu rámcov ako určitých kultúrne podmienených schém;
2. účinky rámcovania na publikum.

V prvej oblasti identifikujeme, pomenúvame a charakterizujeme rámce v zmysle zjednodušujúcich schém, pôsobiacich jednak na strane novinárov, ktorí do nich vtesnávajú reálne udalosti, a jednak na strane publik, ktoré majú v hlavách kultúrne, spoločenské, osobnostné a inak podmienené vzorce. V druhej oblasti skúmame vplyv mediálneho rámcovania na publiká, a to v rovine poznania, postojov a správania.

Keď Goffman ako prvý prevzal Batesonov termín „*frame*“, osvojil si aj jeho základnú definíciu a rámce charakterizoval ako „*organizačné princípy, ktoré určujú udalosti – pri najmenšom tie spoločenské – aj našu subjektívnu zainteresovanosť v nich*“ (Goffman 1986, s. 11). Pre rámce následne používa aj termín skelety (*frameworks*) alebo interpretačné schémy. Tvrdí, že keď jednotlivec v našej západnej spoločnosti čelí nejakej udalosti, má tendenciu aplikovať jednu alebo viac takýchto schém. „*V našej spoločnosti platí predpoklad, že všetky udalosti – bez výnimiek – možno uchopiť a pochopiť v rámci ustáleného systému presvedčení. Tolerujeme nevysvetlené, ale nie nevysvetliteľné*“ (ibid., s. 30).

Za základný typ rámcov označuje Goffman tzv. „primárne skelety“, ktoré používateľovi umožňujú lokalizovať, uchopiť, identifikovať a zaradiť zdanlivo nekonečné množstvo konkrétnych udalostí a javov. Toto bežný človek môže robiť nevedomky, možno by nevedel

ten proces opísať a pomenovať, ale robí to ľahko a dobre (ibid., s. 21). Goffman rozlišuje dve veľké skupiny primárnych rámcov:

- prirodzené;
- spoločenské.

Prirodzené identifikujú „neriadené“ udalosti, typicky z oblasti prírodných a technických vied (napr.: aký je stav počasia); spoločenské sa týkajú „riadeného“ konania, ktoré je motivované a zámerne (napr.: novinárska správa o počasi). Primárne rámce predstavujú ústredný prvok kultúry danej sociálnej skupiny a metaštruktúra týchto štruktúr (*framework of frameworks*) tvorí systém presvedčení spoločnosti, jej „kozmológiu“. Goffman dokonca v tejto súvislosti osobitne uvádza vieru v Boha a v posvätnosť jeho pozemských predstaviteľov, ktorá je dôležitou súčasťou tohto systému primárnych rámcov, ale dnes je zároveň jednou z veľmi citlivých a rozdeľujúcich tém, preto „*takt spravidla bráni spoločenským vedcom dotýkať sa týchto otázok*“ (ibid., s. 28).

Goffman s Batesonom teda predstavili rámce ako organizačné princípy/schémy zakotvené v kultúre. Entman ich zadefinoval podrobnejšie, a práve jeho definícia býva najčastejšie akceptovaná a citovaná. Zdôrazňuje v nej, že rámcovanie stojí najmä na výbere a zdôrazňovaní:

Rámcovať znamená vyberať niektoré aspekty vnímanej reality a tie následne zdôrazňovať, čím sa ponúka definícia, príčinná interpretácia, morálne hodnotenie a/alebo odporúčané riešenie daného problému (Entman 1993, s. 52).

Z tejto definície vyplývajú štyri funkcie rámcov, ktoré však nie každý rámec musí spĺňať všetky:

- definovať problém;
- diagnostikovať príčiny;
- vynášať morálne sudy;
- navrhovať reakcie a postupy.

Túto základnú úlohu – vyberať, zdôrazňovať a zvýraznené elementy používať na konštruovanie argumentu o probléme a jeho príčinách, hodnoteniach a/alebo riešeníach – plnia rámce v štyroch oblastiach komunikačného procesu, ktorými sú:

- komunikátor;
- text;
- príjemca;
- kultúra (ibid., s. 53).

Pan a Kosicki zdôraznili súvislosť medzi rámcami a spoločenským kontextom, pretože ich východiskom sú zdieľané presvedčenia o spoločnosti, väčšinou známe a akceptované ako spoločné poznanie. Berú sa ako samozrejmosť a fungujú ako akési „vnútorné štruktúry mysle“. Druhý typ rámcov sú „nástroje využívané v politickom diskurze“ (Kinder a Sanders 1990, s. 74). Pan a Kosicki následne ponúkajú užšiu definíciu mediálnych rámcov, ktoré chápu ako

kognitívny nástroj používaný na zakódovanie informácií, na ich interpretáciu a uchopenie; uľahčuje komunikáciu a súvisí s novinárskou profesionálnou rutinou a zvyklosťami (Pan a Kosicki 1993, s. 57).

Takto chápané rámcovanie možno využiť dvojako:

- na konštruovanie novinárskeho diskurzu;
- na spätnú charakteristiku samotného diskurzu.

Ako sme už spomenuli, Pan a Kosicki priniesli do definície rámcov rozlíšenie medzi témou (*thema*) a námetom (*topic*), pričom práve tému stotožnili s rámcom. Ona je akési „kognitívne okno“, cez ktoré je správa „nazeraná“. Ona jednak usmerňuje pozornosť a jednak obmedzuje možné perspektívy (niečo zvýrazňuje a niečo upozadzuje). Následne pomáha maximalizovať pravdepodobnosť preferovaného čítania.

Je teda zrejme – a zhodujú sa na tom rôznymi slovami azda všetci autori –, že základnou úlohou rámcov je vyzdvihovať (vyberať a prisudzovať význam), čo nevyhnutne znamená zároveň niečo iné odsúvať do pozadia. Ako konštatujú Cappella a Jamiesonová, „*akt rámcovania určuje, čo sa zahrnie a čo sa vylúči; čo je dôležité a čo nie. Predstavuje divákovi objekt jeho pozornosti v špeciálnom svetle*“ (ibid., s. 39). Deje sa to prostredníctvom toho, že rámec poskytne príjemcovi kontext. Rámcovanie tak aktivuje prvotnú znalosť (*prior knowledge*) a umožňuje vznik porozumenia a následne odpovede. Cappella s Jamiesonovou preto zdôrazňujú, že rámcovanie je viac ako nastoľovanie agendy, lebo nielen vysúva udalosti do popredia (opomínajúc iné), ale aj poskytuje spôsob „myslenia o nich“ (Cappella a Jamieson 1997, s. 39).

Na to, aby bol rámec rámcom, musí podľa Cappellu a Jamiesonovej spĺňať tri kritériá:

1. obsahuje identifikovateľné koncepčné a lingvistické charakteristiky;
2. je bežný v žurnalistickej praxi;
3. je jasne odlišiteľný od iných rámcov (ibid., s. 47).

Výskumné využitie

Paradigma rámcovania je výskumne prítlačlivá a aj sa využíva v rozličných podobách a v rozličných vedných oblastiach. Entman vymenúva ako základné možnosti na aplikáciu tejto metódy:

- výskum verejnej mienky;
- výskum voličského správania;
- kognitívne štúdie v sociálnej psychológii;
- triedny, rodový a rasový výskum v kultúrnych štúdiách a v sociológii;
- výskum v oblasti masovej komunikácie (Entman 1993, s. 56).

V rámci masovej komunikácie špecifikuje štyri výskumné oblasti, v ktorých je vhodné siahnúť po metóde rámcovej analýzy:

1. Autonómia publika.

Príjemcovia nemusia akceptovať ponúkaný rámec, naopak, môžu situáciu takpovediac „prerámčovať“ (*reframe*) a môžu použiť „protirámec“ (*counterframe*). Ak teda chceme identifikovať dominantný alebo preferovaný význam, musíme nielen pomenovať rámec, ktorý sa v danom texte najvýraznejšie uplatňuje, ale aj rámec, ktorý je najväčšmi zhodný s bežnými názorovými schémami publika (ibid.).

2. Novinárska objektivita.

Žurnalisti si o sebe radi myslia, že sú objektívni, ale často nie sú dostatočne znali manipulačných techník využívajúcich princíp rámcovania a dovoľujú šikovným politikom a iným manipulátorom presadiť svoje dominantné rámce. Ako konštatuje Entman, dať dvom a viacerým interpretáciám skutočne „rovnakú váhu“ si vyžaduje oveľa aktívnejšiu a zaangažovanejšiu rolu reportéra, ako je bežné.

3. Obsahová analýza.

Pri obsahových analýzach sa treba vyhnúť chybnému rovnostárskemu prístupu ku všetkým rámcom, ktoré sa v rámci textu v jednotlivých výpovediach objavajú. Ich význam totiž nie je rovnaký, ale závisí od celkového vyznenia textu, od „dominantnej interpretácie“ (ibid., s. 57). Ako upozorňujú napr. Pan a Kosicki, rámec veľmi závisí od kontextu – napr. citácie náboženských predstaviteľov (v príslušnom „náboženskom jazyku“) sa budú odlišne čítať v domácom cirkevnom prostredí a v prostredí kritického sekulárneho textu, kde poslúžia ako dôkaz toho, že ich pôvodcovia sú radikálni, marginálni a fanaticí (Pan a Kosicki 1993, s. 69).

4. Teória verejnej mienky a normatívnej demokracie.

Poznatky o možnostiach rámcovania podľa Entmana významne spochybňujú samotnú demokraciu. Lebo ak napr. už len rámcovanie otázok v politických prieskumoch ovplyvňuje odpovede respondentov (a elity môžu týmto spôsobom determinovať verejnú mienku) – čo je potom vlastne skutočná verejná mienka...? (Entman 1993, s. 57).

Rámcová analýza

Rámcová analýza (*framing analysis*) vychádza z konštruktivistického prístupu. Neuman, Just a Criglerová charakterizujú konštruktivizmus ako „výskumnú perspektívu, ktorá sa zameriava na jemné interakcie medzi tým, čo zobrazujú médiá a ako ľudia dospievajú k chápaniu sveta mimo svojho životného priestoru“ (Neuman, Just a Crigler 1992, s. xv). V roku 1992 sa im javilo, že „vo vzťahu medzi médiami a občanmi niečo chýba“ (ibid.).

Ako konštatujú aj Pan a Kosicki, „akademická komunita bola doteraz pomalá vo vývoji testovateľných teórií konštruovania a tvorby diskurzu, ktoré by boli priamo spojené s politickou praxou“ (Pan a Kosicki 1993, s. 70). Precizovaním metódy rámcovej analýzy v mediálnej vede sa preto pokúsili ponúknuť účinný nástroj na de-konštruovanie vzťahov medzi spoločensko-politickým dianím – médiami – publikom. Nadviazali pritom na *encoding/decoding* model Stuarta Halla a na jeho zistenie, že štrukturálne a lexikálne vlastnosti novinárskych textov majú vplyv na limity a parametre, v rámci ktorých sa uskutočňuje dekodovanie (Hall 1980, s. 135). Rámcová analýza je teda systematické skúmanie novinárskych textov s cieľom identifikovať významné prvky, ktoré sú jednak zakomponované do textu a jednak majú potenciál byť použité členmi publika (Pan a Kosicki 1993, s. 58).

Pan a Kosicki určili dva druhy významných znakov, ktoré určujú rámec:

1. Lexikálne voľby.
2. Nástroje mediálnej rutiny.

Nástroje mediálnej rutiny ďalej rozčlenili do štyroch kategórií:

a) Syntaktické štruktúry.

Sú to profesné vzorce usporadúvania slov a slovných spojení do viet; to, čomu van Dijk hovorí „makrosyntax“ (van Dijk 1988, s. 26). V žurnalistike je to napríklad typická obrátená pyramída, pravidlá na uvádzanie zdroja, prípadne rôzne profesné zvyklosti používané na zdôrazňovanie vyváženosti a nestrannosti.

b) Kompozičné štruktúry.

Tieto sa odvolávajú na van Dijkovu „príbehovú gramatiku“ (*story grammars*) a mohli by sme ich pomenovať aj „príbehové štruktúry“ (Pan a Kosicki používajú termín „*script structures*“). Zaraďuje sa sem novinárskych 6 W (kto, čo, kde, kedy, prečo, ako)⁷, členenie na úvod – jadro – záver, prípadne rozličné prvky dramatizácie, akcie, opisu postáv, zvýrazňovania emócií.

c) Tematické štruktúry.

Tematické štruktúry už vzhľadom na svoje pomenovanie najužšie súvisia so samotným rámcom, ktorý sa v koncepcii Pana a Kosického tiež nazýva aj „*theme*“ (téma) – v kontraste k „*topic*“ (námet). Pri analyzovaní konkrétneho textu sa v oblasti témy pýtame, ako konkrétna udalosť, akcia, dej, osoba, o ktorú ide, vyznieva. Ako je zobrazená. Aký dojem zanecháva. Dopĺňame si prívlastky a hodnotenia do vety: Je zobrazený ako... Pan a Kosicki takto analyzovali text o protipotratovom pochode, v ktorom z hľadiska témy identifikovali ako „medziriadkové“, explicitne nevypovedané charakteristiky typu: protipotratoví aktivisti sú zobrazovaní ako chcejúci rušiť existujúce právo, náboženský fanatici, militantní, radikálni, konfrontační, marginálni, odhodlaní, a preto do budúcnosti nebezpeční.

d) Rétorické štruktúry.

V anglo-americkom chápaní sa pod rétorickým často myslí to, čo my označujeme ako štylistické. Aj v tomto prípade ide o výber štylistických prostriedkov. Pan a Kosicki práve sem zahŕňajú spomenutých päť Gamsonových nástrojov rámcovania: metafory, príklady, nálepky (*catchphrases*), opisy (*depictions*), vizuálne obrazy. Významnou funkciou rétoriky je persúázia a – ako konštatujú Pan a Kosicki – hraniča medzi persúaziou a faktickosťou je aj v novinárskych textoch nejasná.

Osobitnú úlohu pri konštruovaní novinárskeho diskurzu plní lexika, ako prvý významný znak rámcovania. Pan a Kosicki nazvali lexikálny nástroj rámcovania „*designator*“. Designátor precizuje vzťah medzi označovaným a označujúcim, pričom označovanému prisudzuje špecifickú kognitívnu kategóriu (Pan a Kosicki 1993, s. 62). Závisí od rozličných faktorov, ako kultúra, profesionálne žurnalistické úsudky, novinárska rutina, organizačné procesy a v neposlednom rade ideológia. Výber designátora je jasný a často veľmi mocný kľúč na podčiarknutie, zdôraznenie rámca (ibid., s. 63).

Účinky rámcovania

Rozpravou o účinkoch rámcovania (*framing effects*) sa posúvame z prvej veľkej kategórie možného náhľadu na rámce (ich prítomnosť v kultúre a v textoch) do druhej. Treba pritom zdôrazniť, že prítomnosť rámcov vonkoncom automaticky neznamená (želané) účinky. Samotné účinky sa realizujú na troch úrovniach: poznávacej, postojovej a na úrovni správania/konania. Na začiatku debaty o účinkoch rámcovania sa výskumníci s obľubou odvolávajú na klasický pokus Kahnemana a Tverského (1984), ktorí laboratórnym experimentom dokázali význam zdôrazňovania a zatlačovania jednotlivých črt situácie. Dvom skupinám účastníkov prieskumu rozličnými slovami položili tú istú otázku. Predstavili im situáciu, keď sa z Ázie blíži hrozba neznámej choroby, na ktorú pravdepodobne zomrie 600 ľudí. Riešenie sa ponúka v dvoch alternatívach. Program A zachráni 200 ľudí a program B má tretinovú

⁷ Skratkovité označenie „6 W“ sa vzťahuje na znenie základných spravodajských otázok v angličtine (who, what, where, when, why, which way) alebo v nemčine (wer, was, wo, wann, warum, wie).

pravdepodobnosť, že zachráni všetkých. Druhej skupine povedali, že pri aplikácii programu A 400 ľudí zomrie, kým program B má tretinovú pravdepodobnosť, že sa všetci zachránia. V prvej skupine by si program A vybralo 72 % ľudí (a program B 28 %); v druhej skupine by si program A vybralo 22 % ľudí (a program B 78 %).

Ako uzatvára Entman, možnosť pritiahnúť pozornosť k určitým aspektom reality a súčasne zahmlieť iné je silný politický nástroj. Prejavuje sa to aj v oblasti terminológie – keď sa podarí presadiť jedno pomenovanie, ktoré sa stane široko akceptovaným, použiť iné znamená riskovať, že cieľové publikum bude komunikátora vnímať ako menej dôveryhodného, alebo dokonca neporozumie, o čom hovorí (Entman 1993, s. 55). Z toho vyplýva aj spomínaná Entmanova skepsa voči demokracii ako takej (čo je vlastne skutočná verejná mienka?).

Ako konštatoval vo svojej úvahe o prisudzovaní zodpovednosti verejným činiteľom už Iyengar, ľudia o zodpovednosti rozmyšľajú inštinktívne, jej prisudzovanie preto predstavuje mocný psychologický nástroj (Iyengar 1991, s. 10). Nenápadná zmena vo formulácii môže mať významný vplyv na názor, a preto „*sú účinky framingu príliš nástojčivé na to, aby boli len výpočtovou chybou. Skôr poukazujú na percepčnú ilúziu*“ (ibid., s. 13).

Keďže rámcovanie je do značnej miery v rukách novinárov, novinársky diskurz funguje ako integrálna súčasť procesu rámcovania verejných politik (Pan a Kosicki 1993, s. 69). Aj preto sú dejiny skúmania účasti médií v týchto procesoch predovšetkým dejinami skúmania mediálnej manipulácie. Prípadne mediálnej závislosti. V tomto kontexte však hypotéza mediálnej závislosti neodkazuje ani tak na psychologický problém, ako skôr na objektívnu závislosť ľudí od médií, pretože nemajú odkiaľ inokadiaľ získať informácie o politickom dianí ani kľúče na rámcovanie a interpretovanie týchto informácií (Neuman, Just a Crigler 1992, s. 11). Podľa Neumana, Russela a Criglerovej sa to týka dokonca aj základných informácií, pretože spoločenský systém sa stáva čoraz komplexnejším a neformálne komunikačné kanály sa rúcajú (ibid.).

Keď však hovoríme o účinkoch rámcovania, musíme mať na zreteli aj to, čo Entman nazval „autonomiou publika“. Význam je totiž spoločným dielom komunikátora aj príjemcu, resp. výsledkom interakcie rámca zakódovaného v texte a rámca prítomného v mysli recipienta. Preto je potrebné rátať s aktívnym publikom a s určitým interpretačným procesom, pri ktorom rámce zakódované v texte aktivujú v členoch publika jednak ich znalosti a jednak ich kultúrne podmienené morálne presvedčenia, zvyky a hodnoty.

Rámce a žurnalistika

Súvislosti medzi rámcami a žurnalistikou sme priebežne spomínali, pričom príznačné sú najmä v kontexte nie bezvýznamnej účasti médií na tvorbe politického diskurzu či v kontexte závislosti publik od prísunu mediálnych informácií aj interpretačných kľúčov. Osobitnú pozornosť si ešte zasluhuje už spomínaná teória „špirály cynizmu“, ktorá vychádza z rozlišovania dvoch základných skupín novinárskych správ a zároveň aj novinárskych rámcov. Jednotliví teoretici sa zhodujú na ich charakteristike, hoci pre ne používajú rozličné pomenovania. Iyengar ich pomenoval epizodické a tematické rámce (*episodic/thematic*); Pan a Kosicki rámce orientované na akciu a rámce orientované na podstatu (*action-oriented/issue-oriented*); Cappella a Jamieson hovoria o rámcoch hry a rámcoch podstaty (*game/issue*); Valentino ich od nich preberá, ale pod modifikovaným názvom strategické a podstatové rámce (*strategic/issue*).

Môžeme zhrnúť, že ide o tieto dve skupiny správ a rámcov:

1. Konkrétne, čiastkové, zamerané na akciu, práve sa dejúce.
2. Kontextové, zamerané na podstatu, reflektujúce časový vývoj.

Azda najvýstižnejšie sa – aj s ohľadom na špecifiká slovenčiny – javí Iyengarova klasická terminológia, a teda pomenovania epizodické a tematické. Používanie tých či oných úzko súvisí s už spomínanou novinárskou rutinou a s potrebou spracovať početné a zložité spoločenské dianie rýchlo a zrozumiteľne. Už Iyengar konštatoval, že medzi príčiny určitého rámcovania udalosti patria aj také prozaické faktory, ako je zobraziteľnosť v televízii, divácka príťažlivosť, časová nenáročnosť (spracovania) a pod. Médiá majú obmedzený stranový rozsah alebo vysielací čas, čo je tiež dôležitý faktor ovplyvňujúci rámcovanie.

Z týchto dôvodov platí nápadná mediána preferencia voči epizodickým rámcem, čo zhodne konštatujú všetci výskumníci venujúci sa tejto problematike. Tá má svoje dôsledky. Iyengar vo svojom výskume prisudzovania zodpovednosti potvrdil, že kým tematické správy zvyšujú mieru prisudzovania zodpovednosti verejným činiteľom, epizodické majú presne opačný efekt (Iyengar 1991, s. 3). Cappella a Jamieson nastolili termín cynizmu a tvrdili, že strategicky (tematicky) orientované volebné kampane zvyšujú cynizmus ľudí voči kandidátom. Cynizmus pritom definovali ako roztrpčený alebo rozhorčený postoj k motiváciám a zámerom kandidátov. Znamená to, že ľudia politikom pripisujú napr. manipulativnosť, nečestnosť, túžbu po vlastnom prospechu, neúprimnú snahu dobre vyzerieť, zneužívanie strachu verejnosti, chamtivosť a korupčnosť a pod. (Cappella a Jamieson 1997, s. 142).

Novinári podľa Valentina, Beckmanna a Buhra opisujú najmä to, ako politici zhŕňajú hlasy za každú cenu, nezaujímajú sa o ich programy a posolstvá, prezentujú ich ako neúprimných, ktorých riešenie páľčivých spoločenských problémov vlastne ani nezaujíma. Prejavuje sa to záľubou vo zverejňovaní prieskumov a v jazyku vojen a hier. Takýto žurnalizmus nazývajú autori „dostihovým žurnalizmom“. „*Už nejde o to, ktoré konkrétne postoje kandidát zastáva, ale o to, kto je na čele a s akým náskokom*“ (Valentino, Beckman a Buhr 2001, s. 363). Tento prístup znižuje záujem občanov o vecnú debatu a rozvíja v nich skepsu. Médiá môžu mať týmto spôsobom dokonca negatívny vplyv na politické postoje ľudí a na ich participáciu na demokratických procesoch (Vreese 2005, s. 283).

Takéto chápanie „špirály cynizmu“ však niektorí autori spochybňujú. Vreese ju skúmal mimo Spojených štátov (v Európe) a mimo predvolebnej kampane. Na základe svojich výskumov tvrdil, že strategické správy nevyvolávajú cynizmus „*per se*“ a pri voličskom rozhodovaní môžu hrať len zanedbateľnú úlohu (ibid., s. 284). Brants, Vreese, Möllerová a Praag zasa poukázali na mediálnu „soap-ifikáciu“ politickej debaty, v ktorej sú verejné autority sústavne prezentované ako „neschopáci a babráci“, takže sa nemožno čudovať, že ľudia strácajú dôveru voči všetkým, napokon aj voči samotným médiám (Brants, Vreese, Moller a Praag 2010, s. 25-26). Opisali aj efekt mediálneho znechutenia (*video malaise*) a mediálnej chlipnosti (*media salacity*). Tá znamená urputnú snahu politikov upútať pozornosť médií a získať v nich priestor, čo si novinári dobre uvedomujú, a preto pristupujú k politikom až nadmieru obozretné a skepticky a preferujú strategické (epizodické) spravodajské rámce. „*To znamená, že mediálna chlipnosť politikov provokuje presne ten typ žurnalistiky, ktorý neznášajú, čo priamo alebo nepriamo posilňuje ich mediálny cynizmus*“ (ibid., s. 38). Práve toto „špirálové“ posilňovanie vzájomného cynizmu medzi novinármi a politikmi predstavuje podľa autorov skutočnú špirálu cynizmu.

Ak by sme teda mali zhrnúť konkrétne mediálne rámce, ktorým sme sa doteraz venovali, boli by to dve základné kategórie epizodických a tematických rámcov. V rámci epizodických potom niektorí autori spomínajú napr.:

- Konflikt;
- hru/vojnu/stratégiu;
- osobnosť;
- ľudský záujem;
- kultúrne podmienené archetypy (napr. štvaneč) a pod. (Cappella a Jamieson 1997, s. 47).

Tematické rámce sú ťažšie uchopiteľné. Ako konštatujú Pan a Kosicki, ich súčasťou sú prvky argumentácie, teda hypotézy a jej overovania/dokazovania. Sú vystavané na systéme kauzálnych alebo logicko-empirických vzťahov, ako napr.:

- príčina a následok;
- priame pozorovanie;
- citovanie zdroja;
- deduktívne alebo induktívne uvažovanie.

Kým teda v prvom prípade sme svedkami stotožňovania mediálnych rámcov s tým, čo poznáme aj pod pojmom „spravodajské hodnoty“; v druhom prípade sledujeme stotožňovanie rámcov s typmi argumentov známymi z teórie argumentácie.

V nasledujúcich kapitolách tejto monografie sa budeme – vychádzajúc z týchto teoretických postulátov – podrobne venovať rozličným aspektom mediálnej prezentácie Mariana Kočnera a konkrétnym detailom jeho celebritného príbehu, ktoré pomáhajú lepšie pochopiť dramatický oblúk medzi slávou a tieňom.



19. august 1998: Tlačová beseda v sídle TV Markíza s generálnym riaditeľom televízie Pavlom Ruskom a majiteľom spoločnosti Gamatex Marianom Kočnerom (archív TASR).



Príbeh 1: TALENT

Eva Čobejová: Kočner veril, že mediálne prostredie ovláda

Dlhoročná novinárka Eva Čobejová študovala s Marianom Kočnerom na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Jeho mediálne, podnikateľské aj politické počínanie sledovala aj ako redaktorka v denníku Smena, SME, týždenníku Domino Fórum, .týždeň a v Konzerватívnom denníku Postoj, kde pôsobí v súčasnosti.

S Evou Čobejovou sa zhovárala Terézia Rončáková

Ako si Mariana Kočnera pamätáte zo školy?

Keď som bola prváčka na vysokej škole na žurnalistike, on bol druhák. Pamätám si ho však málo, lebo on veľmi nechodieval do školy, už mal všelijaké kšefty, aj sa rýchlo oženil. Ale pamätám si ho napríklad z jednej exkurzie do Prahy. Kočner už vtedy pôsobil ako človek, ktorý má peniaze. Vedel si popri škole zarobiť, predával nejaké bony a podobne, takže pri nás študentoch vyzeral inak. Bol dobre oblečený, kamošom všetko platil a tak. Zároveň bolo vidieť, že on si tú exkurziu užíval. Lebo on už žil inde. Už nežil študentský život. Robil biznisy, živil rodinu.

Bol šikovný študent?

Jeho ročník bol považovaný za veľmi silný, boli tam veľmi talentovaní ľudia. Nám vždy vykrikovali, že tamten ročník to dotiahne ďaleko, a že my sme takí nevýrazní. Bola tam aj taká partia, štyria kamoši, Jano Füle, Paľo Juračka, Vlado Popelka a Kočner. Všetci boli považovaní za veľmi schopných, hlavne tí prví traja.

Kde pôsobili po štúdiu?

Jano Füle bol dlho komentátor: bol v Národnej obrode, v SME, šéf spravodajstva v televízii, šéf syndikátu novinárov. Proste, významná figúra. Paľo Juračka začínal, myslím, v Mladých rozletoch, ale potom bol jeden čas môj kolega v Smene a potom aj v SME. Tretí bol Vlado Popelka, dnes robí v TASR. On bol istý čas aj môj šéf, ako vedúci vnútra SME. Všetci traja boli v istom čase na veľmi významných pozíciách. Paľo Juračka robil investigatívnu, to boli prvé investigatívne veci na Slovensku. Jano Füle bol už ako veľmi mladý vplyvným komentátorom. Bol to človek, ktorý bol blízko moci, lebo vtedajšie politické sily – najprv okolo Mečiara a potom antimečiarovské sily – ho brali ako „svojho“ komentátora.

Čo tieto kontakty znamenali pre Kočnera?

Faktom je, že keď vyštudovali, táto partia ho brala ako kamoša, spolužiaka. To znamená, že sa cítil silný. Bol si istý, že mediálne prostredie pozná, ovláda, tam to má dobre zaistené. A celý jeho biznis vždy stál na vzťahoch. Koho pozná, komu vie zavolať... Čiže on si bol úplne istý, že médiá budú na jeho strane. Lebo však všade má kamarátov, spolužiakov.

Kedy sa jeho vzťah s médiami naštrbil?

Pri Markíze. Mal pocit, že to vykomunikuje. Bojoval vtedy proti Pavlovi Ruskovi, ktorý je tiež náš spolužiak, ale bol o dva roky vyššie. Museli sa poznať, lebo Ruska poznal každý, on bol na fakulte známa postava a tiež taký ten kontaktný typ. Čiže pre mediálnu obec, pre nás novinárov z týchto ročníkov bolo bizarné, že náš bývalý spolužiak Rusko stojí proti bývalému spolužiakovi Kočnerovi. Všetci sme to vnímali tak, že Kočner je inteligentnejší ako Rusko.

Aj Kočner si bol istý, že vyhrá...

Vtedy sa Kočner spoliehal na to, že on to s tými novinármi uhrá a presvedčí aj verejnosť. Mal pocit, že to ustojí. A niektorých aj presvedčil. Niektorým nebol Rusko príjemný a Kočner ich presvedčil, že Markízu musíme tomu primitívnemu neschopnému Ruskovi zobrať. Ale už vtedy to bolo také pofidérne: veď Kočner spolupracoval s mafiou, takže už bolo vidieť, že to nie je ten veksláčik Kočner, kšeftárík, ale že rozohráva veľké hry. Vtedy však aj on sám videl, že mediálne prostredie nemá celkom pod palcom. Hoci naozaj veľa komunikoval s novinármi, snažil sa ich presvedčiť, robil to zručne, ale už mu to nevychádzalo. Rusko bol presvedčivejší. Takže vtedy som mala pocit, že Kočner už mediálne prostredie nevie celkom ovládnuť.

Viditeľným sa teda Kočner stal pri Markíze, ako bol však vnímaný predtým, v kauze Technopolu a únosu?

Nepamätám si to už presne, ale Kočner sa vtedy ešte nezdal veľký hráč. Až pri Markíze nastal prielom: že bude asi väčší hráč, ako sme si mysleli.

Ale už vtedy musel byť bohatý. Tóth v SME písal o výbuchu jeho bieleho mercedesu, čo bolo na tú dobu asi dosť snobské auto.

On už na škole vedel zarobiť peniaze, robil vždy nejaký biznis, mal podnikateľský talent.

Zaujímavé je, že šiel študovať žurnalistiku, ale robil iné, podnikal...

Áno, ale on šiel študovať žurnalistiku v roku 1982, vtedy nemohol predpokladať, že sa bude dať aj legálne podnikáť. Potreboval nejaké krytie a byť novinárom sa mu mohlo javiť ako výhodné. Hneď po škole sa tlačil do televízie, lebo tam sa dali robiť rôzne veci a budovať si vplyv, napríklad povyhrázať sa, urobím o tebe reportáž a máš problém...

Štúdium končil v roku 1986...

... a potom aj nastúpil do televízie, chvíľku tam bol, ale išiel preč. Presne ako Pavol Rusko. To boli ľudia, ktorí nemali ambíciu byť skvelými reportérmi či moderátormi. Ale videli tam možnosti získať vplyv, moc aj peniaze.

Ako sa po kauze Gamatex vyvíjali jeho vzťahy s médiami?

Asi aj tým, že mal tú novinárčinu vyštudovanú, naozaj roky komunikoval s novinármi. Nebál sa ich. Novinári mali jeho číslo. On dvíhal telefón, čo žiadny z mafiánov nerobí. A boli to hodinové telefonáty. Komunikoval, vysvetľoval, žil v presvedčení, že on to vie vyargumentovať a vie ľudí presvedčiť. Mal, navyše, veľmi vysoké IQ. To všetci novinári vedeli. Nebolo ľahké s ním hovoriť, lebo bol komunikačne zdatný a logicky mu to myslelo. Keď sa niečo o ňom napísalo, on okamžite volal a dlho vysvetľoval, alebo sa rozčuľoval. Nebolo to vždy príjemné, lebo vedel človeka dostať do úzkych. Ja som s ním takýto rozhovor nemala, ale v redakcii .týždeňa mal vedľa mňa istý čas stolík Marek Vagovič, a keď videl, že volá Kočner, vravel otrávene: „To bude nadhlo, to bude náročné.“ A po rozhovore bol úplne vyčerpaný. To isté mi hovoril Andrej Bán. Hovoril, že Kočner človeka tak dokázal zmanipulovať, až by mu takmer uveril.

Ako sa napokon dostal k povesti vyslovene toxického človeka?

Myslím si, že postupne aj jeho kamaráti zistili, že zašiel príďaleko, že nimi manipuluje a podsúva im svoje informácie. Na to by bolo dobré spýtať sa napríklad Jana Füleho. Zaujímalo by ma, kedy precitli jeho spolužiaci. Kedy zistili, že aha, Majo nebude len ten, kto chce zarobiť prachy. Muselo u nich prísť k momentu, keď si povedali, že ten Majo je nebezpečný.

2 Příbeh Mariana Kočnera



8. október 1998: Stretnutie zástupcov spoločnosti Gamatex so zamestnancami TV Markíza (vpravo Štefan Ágh; archív TASR).

2.1 Kočnerove kauzy

● Anna Sámelová⁸

Životný príbeh Mariana Kočnera, ako ho pozná slovenská verejnosť dnes, je akoby sériou káuz nasledujúcich postupne jedna za druhou. No bližší pohľad na ich podstatu môže naznačovať, že ide vlastne o jednu veľkú, tiahlu, desaťročia sa odvíjajúcu kauzu nezvyčajne ambiciózneho a zároveň nezvyčajne cieľavedomého človeka, ktorý nielenže vedel, čo chce, ale vedel aj, ako to dosiahnuť či zariadiť v podmienkach existujúcej spoločnosti. V súvislosti s touto významnou osobnostnou črtou Mariana Kočnera treba pri načrtávaní jeho životného príbehu prostredníctvom káuz pripomenúť dodnes platné idey zakladateľa celebrity štúdií Richarda Dyera (1979; 1986), že **v príbehu celebrity nejde len o príbeh celebritizovanej osoby, o jej schopnosti a kvality, zohľadňovať treba vždy aj diskurzívny a ideologický kontext, v ktorom sa taká osoba mohla vôbec vyvinúť**. Z tohto uhla pohľadu je Marian Kočner vlastne učebnicovým príkladom. Ani jednu z káuz, ktoré sa s ním spájajú, nemožno odlúčiť od politicko-spoločenskej situácie doby, v ktorej sa udalosti začali diať, v ktorej prerástli do kauzy a v ktorej sa napokon aj medializovali a vytvárali konkrétny dobový mediálny obraz jednej lokálnej celebrity.

Pozrime sa teda spoločne na životný príbeh Mariana Kočnera, najskôr novinára, neskôr podnikateľa, ktorý čelil medzinárodnému zatykaču za podvodné obchody, spolupracoval s mafiou, vlastnil vplyvnú komerčnú televíziu, kšeftoval s pozemkami a developerskými projektmi, podplácal, nechal sledovať a vydieral žurnalistov, politikov i štátnych úradníkov, človeka s politickými ambíciami na komunálnej aj národnej úrovni, ktorý napokon skončil ako zločinec právoplatne odsúdený na 19 rokov väzenia a čelí ďalším vyšetrovaniam, obvineniam a súdnym konaniam. Nebude to príbeh z denníka Mariana Kočnera a je celkom možné, že samotný Marian Kočner, jeho rodina a blízki priatelia by voči tomuto príbehu vzniesli viaceré (a vari aj oprávnené) námietky. Bude to však príbeh vyskladaný zo zadokumentovaných mediálnych obrazov (titulkov, perexov a naratívov) v priebehu ostatných troch desaťročí a z orálnej histórie osôb, ktorých spomienky na Mariana Kočnera vám v tejto monografii ponúkame priebežne formou rozhovorov v piatich príbehoch (*Talent, Parták, Donovalčan, Drevorubač, Informátor*). Dodajme, že výskumnú vzorku mediálnych obrazov sme vygenerovali z elektronického archívu výstupov slovenských médií monitorovacej spoločnosti Newton Media⁹ a predstavovala viac ako stotisíc (N = 100 151) novinárskych prejavov, ktoré o Marianovi Kočnerovi zverejnili slovenské tlačéné periodiká, rozhlas a televízie od januára 1998 do mája 2021.

Žurnalista (1986 – 1989)

Zo spomienok spolužiakov Mariana Kočnera z univerzitného štúdia žurnalistiky na Komenského univerzite v Bratislave sa dozvedáme, že už ako študent sa v mnohom odlišoval od svojich

⁸ V inom kontexte, prípadne podrobnejšie sa autorka témam celebritizácie a/alebo káuz spojených s osobou Mariana Kočnera venovala vo svojich skorších publikáciách (Sámelová 2018a, 2018b, 2019, 2020a, 2020b, 2021a, 2021b; Rončáková, Sámelová a Hacek 2021), zistenia prezentované v tejto kapitole predniesla na medzinárodnej vedeckej konferencii „9th annual conference of The International Journal of Press/Politics“, ktorá sa konala 12. – 13. októbra 2023 v Edinburhu (University of Edinburgh) v Spojenom kráľovstve v rámci svojho dosiaľ nepublikovaného konferenčného príspevku s názvom „From a Television Ownership to Prison: The Ambivalent Role of Media in Promoting Narratives of a Toxic Celebrity“.

⁹ Newtonmedia.eu. Monitoring je pre predplatiteľov, resp. platiacich klientov prístupný na adrese: <https://newtonmedia.eu/sk-SK/monitoring/SK%24OP-21-1866/search/4631333/All/page/1>

rovesníkov. Rýchlo sa oženil a venoval sa viac biznisu ako školským povinnostiam. Mal teda viac peňazí, viedol bohémskejší život. Okolie ho vnímalo ako výstredného človeka, veľmi podnikavého, bystrého a vari aj prefikáneho, logicky uvažujúceho, argumentačne zdatného až komunikačne manipulatívneho so silným sklonom k prospechárstvu. Treba pripomenúť, že to bolo v polovici 80. rokov 20. storočia, keď ešte nik nemohol predpokladať, že v roku 1989 pride Nežná revolúcia a s ňou aj pád komunistického režimu vo vtedy socialistickom Československu. Možno teda dedukovať, že Marian Kočner sa v tom čase pripravoval na profesionálny aj osobný život konformný s vtedajším komunistickým režimom. Po absolvovaní vysokoškolského štúdia (1986) začal pracovať v spravodajskej redakcii Slovenskej televízie. Ako reportéra spravodajstva ho zaznamenali fotografie i televízne zábery aj na tlačových konferenciách z raného porevolučného obdobia. Z hľadiska budúcnosti životného príbehu Mariana Kočnera treba ešte spomenúť jeho osobný vzťah s jedným zo spolužiakov zo žurnalistiky – Pavlom Ruskom. Počas štúdia boli kamarátmi, po skončení štúdia zas kolegami zo Slovenskej televízie, no Marian Kočner sa netajil tým, že sám seba považoval v tomto vzťahu za toho chytřejšieho, inteligentnejšieho, schopnejšieho a takto sa tandem Kočner-Rusko javil aj tým, ktorí ich oboch poznali.

Podnikateľ-špekulant (1990 – 1994)

Po Nežnej revolúcii Marian Kočner zanechal žurnalistickú profesiu a začal sa naplno venovať podnikaniu v podmienkach nových možností, ktoré ponúkala transformujúca sa ekonomika a spoločnosť, vrátane špekulatívneho biznisu. Stal sa z neho **podnikateľ-špekulant** s vysoko premyslenými podnikateľskými zámermi do budúcnosti, ktoré mu mali zabezpečiť pohodlný život. Kontakty s bývalými spolužiakmi-žurnalistami však neprerušil, príležitostne sa k nim vracal, ak na to mal dobrý osobný dôvod, ako si ešte ukážeme.

Technopol (1995)

Po prvý raz sa meno Mariana Kočnera spojilo s mediálnym záujmom v roku 1995, keď ako špekulatívny podnikateľ čelil medzinárodnému zatykaču vydanému v Nemecku v prípade fiktívneho obchodu s textíliami v hodnote 2,3 milióna amerických dolárov (z roku 1992). Nebol však hlavným aktérom tejto kauzy – ani ekonomicky a ani politicky či spoločensky. Zatykač bol totiž vydaný aj na Michala Kováča ml., syna vtedajšieho prezidenta Slovenskej republiky Michala Kováča. Prezident Michal Kováč bol prakticky od svojho nástupu do prezidentského úradu v dlhodobom ostrom politickom aj osobnom spore s premiérom Vladimírom Mečiarom a jeho autoritárskym režimom, čo v auguste 1995 vyústilo do únosu, mučenia a násilného zavlčenia prezidentovho syna v kufri osobného auta do Rakúska v presvedčení, že Rakúsko ho vydá do Nemecka na vyšetrovanie prípadu Technopol. Vyšetrovanie únosu a zavlčenia prezidentovho syna do zahraničia však ukázalo, že celá akcia bola v réžii slovenskej tajnej služby (SIS) v spolupráci s podsvetím a mala slúžiť na diskreditáciu prezidenta Michala Kováča cez diskreditáciu jeho syna v kauze fiktívnych obchodov. Mediálne pokrývanie kauzy sa preto spájalo s politickými aspektmi zavlčenia prezidentovho syna do zahraničia, a nie s meritom problému medzinárodného zatykača a súvisiacich podnikateľských aktivít Mariana Kočnera v Technopole v roku 1992, ani s otázkou, ako v prípade figuruje Michal Kováč ml. Prezident Michal Kováč napokon v r. 1997 udelil v prípade Technopol amnestiu všetkým menovaným, čím sa na Slovensku vyšetrovanie zastavilo a mediálny záujem opadol tiež.

Kauzu Technopol z roku 1995 teda možno považovať za akéhosi predchodcu celebritizačného procesu Mariana Kočnera v slovenských médiách. Média o ňom v danom čase informovali často, stal sa dobovo mediálne známym, no vzhľadom na politicko-spoločenský kontext zohrával skôr vedľajšiu úlohu spolu-obete Mečiarovho režimu. Nepochybne však išlo o prvý systematický, hoci krátkodobý, záujem slovenských médií o osobu Mariana

Kočnera, v ktorom sa jeho mediálny obraz nezaložil na hľadaní faktov spravodajskej hodnoty (dôvody medzinárodného zatykača) ale na kontexte vnútropolitckej situácie v krajine, kde mediálne naratívy určili politici (prezident, premiér, šéf tajnej služby). Spolitizovanie pozadia kauzy Technopol teda výrazne poznamenalo vtedajšie mediálne naratívy a konotácie o osobe Mariana Kočnera ako podnikateľa, ktorý sa popri prezidentovom synovi stal spolu-obetou Mečiarovej osobnej nenávisti voči prezidentovi Kováčovi.

Gamatex (1998)

Po druhý raz sa systematický záujem slovenských médií sústredil na Mariana Kočnera v súvislosti s ozbrojeným ovládnutím divácky úspešnej nezávislej komerčnej televízie Markíza za pomoci súkromnej bezpečnostnej služby spojennej s podsvetím. Televíziu zakladal a (spolu)vlastnil Pavol Rusko – bývalý spolužiak a kolega Mariana Kočnera. Pripomeňme, že Marian Kočner vždy považoval Pavla Ruska za menej podnikavého, menej inteligentného, menej schopného, než bol on sám. Z orálnej histórie pamätníkov sa navyše dozvedáme, že M. Kočner sporadicky vyslovoval viac či menej serióznym štýlom zmienky o „vyfúknutí“ tejto televízie P. Ruskovi. Nezostali teda prekvapení, keď sa napokon v lete 1995 špekulatívnym spôsobom stal novým (spolu)vlastníkom televízie Markíza, presnejšie vlastníkom Ruskovho spoluvlastníckeho podielu v televízii. Pre zvyšok verejnosti a médiá však boli v tom čase vlastnícke vzťahy v pozadí Markízy priveľmi komplikované a neprehľadné. Tentoraz bol Marian Kočner ústrednou postavou diania na jednej strane vlastníckeho sporu a Pavol Rusko na tej druhej. Opäť sa však zopakovalo to, čo pri kauze Technopol – politicko-spoločenský kontext udalostí zatienil ich podstatu.

Spolitizovanie pozadia udalostí spôsobil fakt, že Marian Kočner si do televízie prišiel uplatniť svoje novonadobudnuté vlastnícke práva v sprievode ozbrojených členov mafie päť týždňov pred parlamentnými voľbami a po druhý raz dokonca len desať dní pred týmito voľbami, t. j. v čase vrcholiacej predvolebnej kampane. Média sa teda nesústredili na meritum problému (dôvody a spôsob zmeny vlastníckych vzťahov v televízii Markíza), ale intenzívne medializovali všeobecne akceptovaný naratív Kočnerovho pokusu o mocenské ovládnutie nezávislého spravodajstva vplyvnej televízie v prospech vtedajšieho autokratického režimu premiéra Vladimíra Mečiara. Napriek tomu, že Marian Kočner opakovane ubezpečoval verejnosť, že nie je v jeho záujme meniť smerovanie televízie a zasahovať do spravodajského obsahu. Naratív cenzúry slobodnej tlače, navyše, podporovali a vo verejnosti šíрили aj opoziční politici usilujúci sa v nadchádzajúcich voľbách poraziť Vladimíra Mečiara a ukončiť éru mečiarizmu, t. j. autoritárskeho režimu na Slovensku. Spravodajcovia televízie Markíza na čele so šéfredaktorkou okupovali vysielacie štúdio, vyzvali vo vysielaní verejnosť, aby prišla brániť slobodnú tlač, pred budovou televízie sa na protestných mítingoch zhromaždili tisíce ľudí vrátane opozičných politikov s transparentmi „Neberte nám Markízu!“, ale aj „Dost' bolo Mečiar!“ Celý záver predvolebnej kampane politickej opozície v roku 1998 sa napokon niesol v naratívoch obrany demokratických slobôd proti mečiarovskej autokracii, ktorá sa v danom čase stelesnila v osobe Mariana Kočnera, nového vlastníka vplyvnej nezávislej televízie a v mafiánskom spôsobe, akým si vlastnícke právo na televíziu uplatnil. Spoločensko-politický kontext a politici tak po druhý raz v rozpätí troch rokov ovplyvnili mediálny obraz Mariana Kočnera, tentoraz v konotáciách promečiarovského, mafiánskeho, hoci legálneho uchvatiteľa nezávislej televízie. Opomenuté zostali minimálne štyri potenciálne možné naratívy, že:

(1) Marian Kočner je vyštudovaný žurnalista (rovnako ako pôvodný majiteľ televízie Markíza Pavol Rusko) a môže mať podobnú ambíciu ako Pavol Rusko, t. j. viesť úspešnú televíziu, aby na tom osobne profitoval; alebo že

(2) Marian Kočner je predovšetkým biznismen a úspešnú televíziu neovládol preto, aby podporil autoritársky režim Vladimíra Mečiara, ale aby ju predal komukoľvek, kto za ňu zaplatí viac, bez ohľadu na jeho politické a ideologické zázemie; alebo že

(3) Marian Kočner a pôvodný majiteľ televízie Markíza Pavol Rusko boli spolužiakmi počas štúdia žurnalistiky, bývalými kolegami v televíznom spravodajstve bývalej štátnej televízie a mohli mať osobné a/alebo obchodné spory, pre ktoré sa dostali do vzájomného konfliktu, ktorý vyústil do násilnej a v danom čase veľmi neprehľadnej zmeny vlastníckych práv v televízii Markíza; alebo že

(4) na základe dlhodobého osobného priateľského vzájomného vzťahu mohli mať Marian Kočner a Pavol Rusko spoločne pripravený špekulatívny plán finančného zisku od zahraničného spolumajiteľa televízie Markíza, americkej spoločnosti CME.

Všetky štyri spomenuté naratívy síce okrajovo existovali v kuloárnych diskusiách, no považovali sa za špekulácie a v mediálnom mainstreame slovenských médií sa nepresadili.¹⁰

Po parlamentných voľbách 1998, ktoré ukončili éru autoritárskeho režimu Vladimíra Mečiara a na čele s premiérom Mikulášom Dzurindom umožnili Slovensku napredovať v demokratizačnom procese, stať sa členom NATO, EÚ a eurozóny, sa problém vlastníckych práv v televízii Markíza medzi Marianom Kočnerom a Pavlom Ruskom riešil v zdĺhavom, komplikovanom a pre verejnosť málo prehľadnom procese. Jeho dôsledky zarezonovali v médiách až o vyše 20 rokov neskôr, keď boli obaja aktéri obžalovaní z trestného činu falšovania zmienek súvisiacich s vlastníckymi právami v TV Markíza a v r. 2021 právoplatne odsúdení na 19 rokov väzenia, čomu sa ešte budeme venovať. Z hľadiska celebritizačného procesu Mariana Kočnera však ani kauzu Gamatex, v ktorej bol dokonca ústrednou postavou diania, nemožno považovať za viac než len predchodcu Kočnerovej celebritizácie. Pretože len čo kauza Gamatex v dennom spravodajstve odznela, záujem slovenských médií o osobu Mariana Kočnera opadol a vrátil sa až o približne šesť rokov v súvislosti s novou kauzou.

Pozemky pri Žiline – Hyundai/KIA (2004)

Pozemkové špekulácie Mariana Kočnera prebudili intenzívny záujem médií o jeho osobu po tretí raz. Išlo o výkup pozemkov pri Žiline, na ktorých sa mal postaviť priemyselný komplex automobilky Hyundai/KIA. Keď vláda Mikuláša Dzurindu ohlásila tento investičný zámer, Marian Kočner predbehol štát a skúpil značnú časť pozemkov (asi 9 tisíc metrov štvorcových) a odmietol ich štátu predať za cenu, ktorú stanovil súdny znalec, hoci bola vyššia, než M. Kočner pri kúpe pozemkov zaplatil. Potom sa postavil na čelo ostatných drobných vlastníkov, ktorí svoje pozemky štátu dovtedy nepredali. Ako hovorca a vyjednávač drobných vlastníkov hral rolu obrancu práv radových ľudí proti moci štátu. Mediám poskytol tento vlastný naratív vrátane dôvodov, prečo podľa neho štát nemôže pozemky vyvlastniť. Pripravil aj scenár zámeny pozemkov za pôdu z portfólia pozemkov Slovenského pozemkového fondu, ktorý však vláda neschválila. Ministrom hospodárstva bol v tom čase Pavol Rusko a Kočnerova neochota predať pozemky štátu sa spájala s jeho osobnou pomstou P. Ruskovi za kauzu Gamatex, čo M. Kočner opakovanne poprel s argumentom, že Pavla Ruska síce nemá rád, ale táto kauza s ním nijako nesúvisí, je to len biznis. Napokon on aj ostatní drobní vlastníci, ktorých zastupoval, svoje pozemky štátu predali so značným ziskom (po odrátaní nákladov a zdanení išlo o približne štvrtý milióna slovenských korún). Marianovi Kočnerovi sa zároveň podarilo rozšíriť vo verejnosti ďalší vlastný naratív, že zisk možno poskytnúť nejakej neziskovej organizácii alebo nemocnici.

¹⁰ Pre korektnosť uvádzame, že rovnako vnímali kauzu aj zahraničné médiá. Britský denník Financial Times napríklad prirovnal dianie k volebnému vagónu trojnásobného slovenského premiéra Vladimíra Mečiara, ktorý sa iba dáva do pohybu, no už stihol zvalcovať generálneho riaditeľa nezávislej televízie (London TASR 1998).

Kauza pozemkov pri Žiline je z hľadiska procesu celebritizácie Mariana Kočnera dôležitá nielen tým, že prelomila približne šesť rokov trvajúci mediálny nezáujem o tohto kontroverzného podnikateľa. Podstatne dôležitejšou sa stala tým, že popri nej začali médiá spracúvať aj témy vyslovene súkromnej povahy typu *Kočner chudne*, čiže Marian Kočner sa stal súčasťou spoločenskej smotánky už aj v mediálnych obrazoch. Pripomeňme, že medializácia súkromia verejne známych osôb je jedným z definíčných znakov celebrity (Turner 2014, s. 8). Inými slovami, v **súvislosti s kauzou pozemkov pri Žiline sa Marian Kočner stal slovenskou lokálnou celebritou.**

Mafiánske zoznamy (2005, 2011)

V roku 2005 po prvý raz unikli z policajného zboru dokumenty so zoznamami osôb podozrivých zo spolupráce s organizovaným zločinom. Polícia za tento únik obvinila policajtku z Úradu boja proti organizovanej kriminalite. Meno Mariana Kočnera sa na ňom vyskytlo v súvislosti s mafiánskou skupinou *sýkorovcov*, tzv. „*sýkoriek*“, ktorá pôsobila na území Bratislavy, Senca a Záhoria. Pomenovanie získala po svojom zakladateľovi Miroslavovi Sýkorovi, ktorého však mafia popravila pred bratislavským hotelom Holiday Inn ešte v roku 1997. Miroslav Sýkora sa považuje aj za zakladateľa organizovaného zločinu na Slovensku, mal kontakty na politické elity štátu a na Slovenskú informačnú službu v ére mečiarizmu, podozrivý bol aj z už spomínaného únosu, mučenia a zavraždenia Michala Kováča ml. do cudziny. Od roku 1999 sa nástupcom „*sýkoriek*“ stal klan *pit'ovcov*. Na jeho čele stál Juraj Ondrejčák, ktorého prezývka Pit'o dala meno celej organizovanej skupine. Pit'o pôvodne pôsobil v skupine *sýkorovcov*, a keď v roku 2011 unikli z polície ďalšie zoznamy osôb podozrivých zo spolupráce s mafiou, Marian Kočner bol už priradený k organizovanej skupine *pit'ovcov*.

Rok úniku prvých mafiánskych zoznamov (2005) nemožno považovať za milník mediálneho záujmu o Mariana Kočnera, stal sa však rokom, keď jeho mediálny obraz začali dotvárať nové prívlastky typu *podnikateľ z mafiánskych zoznamov*, *mafián*, *beztrestný Kočner* a pod.

Kandidát na primátora hlavného mesta (2006)

Uplatnenie pasívneho volebného práva, teda ústavou garantovaného práva byť volený, nemožno zaradiť medzi kauzy Mariana Kočnera v pravom slova zmysle. Jeho kandidatúra vo voľbách do miestnej samosprávy na post primátora Bratislavy navyše nevyvolala žiadny osobitný záujem médií. Z hľadiska procesu celebritizácie však išlo o pozoruhodný ťah Mariana Kočnera, ako na seba strhnúť mediálnu pozornosť, hoc len krátkodobu. Počnúc tým, že vopred avizoval, že v predvolebnom súboji nebude používať iba férované prostriedky vedenia kampane, keďže je kontroverzným človekom (ako sám skonštatoval na tlačovej konferencii), cez predvolebný sľub zriadiť v Bratislave bezplatnú mestskú hromadnú dopravu až po volebnú súťaž, ktorú vyhlásil, a ktorú z hľadiska zákona možno považovať za akt prinajmenšom na hranici volebnej korupcie. Marian Kočner totiž sľúbil vyplatiť z vlastných finančných zdrojov po jednom miliónu slovenských korún trom výhercom, ktorí po tom, čo odvolia v komunálnych voľbách, pošlú SMS správu na určené telefónne číslo a v spätnej správe získajú identifikačné číslo, ktoré bude žrebované. Žrebovanie za účasti notára prisľúbil dve hodiny po zatvorení volebných miestností v živom vysielaní súkromného komerčného rádia Viva. Notár mal byť pri žrebovaní prítomný preto, aby počas nasledujúcich dní overil, či účastník súťaže má právny nárok na vyplatenie výhry, t. j. či bol skutočne voliteľ. Marian Kočner zároveň vyhlásil, že výhry vyplatí aj v prípade, že nebude zvolený za primátora, a prisľúbené tri milióny korún priniesol so sebou na tlačovú konferenciu ako dôkaz. Dodatočné notárske preverovanie účasti konkrétnej osoby vo voľbách sa, podobne ako samotná súťaž, mohlo stať mediálne diskutovanou témou, tento naratív však nijako významne v médiách nezarezoval.

Pezinská skládka (2008)

Je to jedna z najväčších environmentálnych káuz na Slovensku. Išlo v nej o udelenie povolenia na výstavbu skládky v meste Pezinok na mieste, kde to územný plán zakazoval. Marian Kočner sa stal zástupcom americkej akciovej spoločnosti Westminster Brothers, ktorá povolenie na výstavbu skládky dostala. Reakciou boli masové protesty obyvateľov mesta – hneď prvá demonštrácia mala odhadom šesťtisíc účastníkov, čo v približne dvadsaťpäť tisícovom Pezinku znamená, že protestovať prišiel každý štvrtý obyvateľ. Proti výstavbe skládky sa postavilo občianske združenie Via Iuris, ktorého advokátkou bola súčasná prezidentka republiky Zuzana Čaputová. Zuzana Čaputová sa v tom čase stala aj právnu zástupkyňou obyvateľov mesta Pezinok a tiež jednou z líderských osobností občianskej iniciatívy *Skládka nepatrí do mesta*. Mediálny záujem o spravodajské pokrývanie sporu bol veľký, nič sa však nezmenilo na celebritynom statuze Mariana Kočnera – najčastejším prívlastkom, ktorý mu médiá pripisovali bolo označenie z minulosti – *kontroverzný podnikateľ*. V roku 2010 pribudlo aj jedno nové – *závadová osoba*. Marian Kočner býval pravidelným hosťom na večierkoch elít, kde sa prezentoval ako veselý, vtipný a úspešný podnikateľ a práve tak ho zobrazovali slovenské bulvárne médiá, čiže ako *boháča, známú tvár, hoteliera z Donovalov* a pod.

Sasanka, Glance House, Gorila (2012)

V roku 2012 sa v krátkom čase za sebou vynorili hneď tri kauzy Mariana Kočnera, ktoré vyvolali mimoriadny záujem médií, a opäť nie tak celkom preto, čoho protagonistom bol Marian Kočner, ale aj a najmä preto, že to boli kauzy s priamym prepojením na politické a štátne špičky. Inými slovami, z povahy udalostí bol Marian Kočner rovnakým účastníkom deja ako vysokopostavení, a teda vplyvní ostatní aktéri týchto káuz. Nemožno preto konštatovať, že by on sám stál v centre mediálnej pozornosti:

Sasanka – krátko pred predčasnými voľbami 2012 sa dostala na verejnosť SMS-komunikácia a vzápätí videozáznam rozhovoru medzi Marianom Kočnerom a vtedajším predsedom parlamentu Richardom Sulíkom, v ktorom spolu preberali otázku výmeny vtedajšej premiérky Ivetty Radičovej, voľbu generálneho prokurátora, fotenie hlasovacích lístkov členov parlamentu počas tajnej voľby generálneho prokurátora a ďalšie výsostne štátne, citlivé záležitosti;

Glance House – do kauzy je zainteresovaný vtedajší generálny prokurátor Dobroslav Trnka, ktorý mal prikázať katastrálnemu úradu, aby previedol novostavbu bytového domu v mestečku Bernolákovo na juhozápade Slovenska na londýnsku schránkovú spoločnosť, hoci nehnuteľnosti boli zaistené prokurátorom v trestnom konaní a bolo zakázané s nimi nakladať. Prospech z prevodu mal Marian Kočner, developer prišiel o svoju investíciu, majiteľa pred-kúpených bytov o svoje peniaze aj o byty.

Gorila – polícia získala nahrávky z bratislavského konšpiračného bytu, ktoré zachytávajú rozhovory vysokopostavených politikov s vtedajším šéfom finančnej skupiny Penta Jaroslavom Haščákom o províziách a korupcii za druhej vlády premiéra Mikuláša Dzurindu. Pôvod spisu je stále nejasný, spája sa však so spravodajskými hrami a so slovenskou tajnou službou (SIS), ktorá jeho autenticitu nepotvrdila. Marian Kočner sa o kauzu osobitne zaujímal, najmä o jej pozadie, no až o takmer šesť rokov neskôr, v roku 2018, keď už bol vo väzbe, našla polícia v jeho trezore nahrávky, ktoré majú byť totožné so spisom Gorila. To však v roku 2012 ešte známe nebolo, v médiách zarezonoval iba Kočnerov aktívny záujem o kauzu.

Samotné kauzy *Sasanka*, *Glance House* a *Gorila* nie sú v kontexte procesu celebritytácie Mariana Kočnera zaujímavé tým, čo kedy komu urobil M. Kočner, významný je však posun

v jeho celebritytnom statuze, ktorý tieto kauzy vyvolali. Boli totiž natoľko prepojené s vysokými ústavnými a štátnymi činiteľmi, že **mediálny záujem o Kočnerovo súkromie bol minimálny až okrajový, aj bulvárne médiá sa sústredili skôr na jeho prítomnosť v týchto kauzách, používajúc najmä rokmi osvedčené označenie *kontroverzný podnikateľ***.

Zmenky TV Markíza (2015)

V roku 2015 sa nanovo otvorila kauza Gamatex z roku 1998. Vtedajší vlastnícky spor Pavla Ruska s Marianom Kočnerom sa skončil v roku 2000 bez väčšieho záujmu médií. No v roku 2015 začal Marian Kočner zastupujúci spoločnosť Správa a inkaso zmeniek vymáhať vyplatenie dlžných úpisov, čiže zmeniek, priamo od televízie Markíza, pretože Pavol Rusko už v tom čase nedisponoval žiadnym majetkom. Obaja – P. Rusko aj M. Kočner – zhodne tvrdili, že vlastnícky spor o Markízu uzavreli v roku 2000 tak, že Pavol Rusko podpísal štyri zmenky v prospech Mariana Kočnera a Štefana Agha. Televízia Markíza však o žiadnych zmenkách z minulosti nevedela, záznamy o nich sa nenachádzali v účtovníctve spoločnosti, neexistoval žiadny dôkaz o ich existencii. Marian Kočner však v prvostupňovom súde spor o zmenky vyhral. Bolo to v apríli 2018. V máji 2018 podala televízia Markíza trestné oznámenie na Pavla Ruska i Mariana Kočnera, polícia však z falšovania zmeniek obvinila nielen ich dvoch, ale aj Štefana Agha. Nasledovalo zdĺhavé, komplikované a z hľadiska verejnosti neprehľadné vyšetrovanie, dokazovanie, tiahle súdne konanie. Marian Kočner aj Pavol Rusko boli napokon v roku 2020 uznaní vinnými z falšovania zmeniek a odsúdení na 19 rokov väzenia. V roku 2021 tento rozsudok Špecializovaného trestného súdu potvrdil aj Najvyšší súd, je teda právoplatný. Súdny proces so Štefanom Aghom stále pokračuje, rovnako tak procesy s tromi sudkyňami, ktoré zmanipulovali rozhodovanie prvostupňového súdu v roku 2018, ktorý Marian Kočner vyhral.

Mediálny záujem najmä o spravodajské pokrývanie kauzy zmeniek bol značný, v kontexte mediálnej celebritytácie Mariana Kočnera v súvislosti s touto kauzou nemožno robiť závery, pretože celé dianie okolo tohto sporu sa mediálne prekrývalo s takpovediac smršťou ďalších káuz Mariana Kočnera, ktoré vyšli na povrch v rovnakom čase. Pozrime sa na ne:

Five Star Residence, Bonaparte, Báč, Technopol II, Donovaly, Čistý deň, Paradise Papers (2016 – 2017)

V rokoch 2016 – 2017 sa celebritytný status Mariana Kočnera posilnil v oblasti záujmu bulváru o jeho súkromný život – okázalá svadba dcéry, rozvod, jachtárstvo, hotelierstvo, operácia žalúdka, plesy, večierky, nákladné dovolenky, drahé módné doplnky, golfové turnaje, charitatívne podujatia, blízke vzťahy s elitami politiky a štátu. Prakticky kontinuálne však v médiách pribúdali kauzy dokladajúce podvodné, najmä majetkové a finančné konanie Mariana Kočnera (výstavba a fingované predaje bytov, podvody s vratkami DPH – **kauzy Five Star Residence a Bonaparte**; ovládnutie golfového klubu a poškodzovanie veriteľa – **kauza Báč**; tunelovanie – **kauza Technopol II**; neplatenie daní a poistného – **kauza Donovaly**); ale aj angažovanie sa v možnom kupliarstve v kauze sexuálneho zneužívania maloletých dievčat v resocializačnom centre – **kauza Čistý deň**. Uniknuté dokumenty **Paradise Papers** navyše potvrdili, že Marian Kočner podnikal aj vo firmách v daňových rajoch. V tom čase sa však už o pochybné podnikateľské aktivity Mariana Kočnera zaujímal mladý investigatívny novinár Ján Kuciak a písal o nich. Viaceré z tu uvedených dokonca odhalil a inicioval záujem polície a vyšetrovateľov. Prišli prvé trestné oznámenia, zmenili sa aj prívlastky, ktoré médiá Marianovi Kočnerovi pripisovali – *podozrivý z daňových podvodov, trestne stíhaný*. Investigatívny prístup Jána Kuciaka k žurnalistickej práci sa však zásadne odlišoval od zvyčajných praxí redakcií slovenských mainstreamových médií, na ktoré bol Marian Kočner zvyknutý.

Navyše mal historickú skúsenosť, že v slovenských médiách dokáže presadiť svoje vlastné naratívy. No Ján Kuciak nastoľoval iné naratívy, navyše dôsledne doložené faktami z otvorených zdrojov.

Spoločensko-politická povaha oligarchicky usporiadaného štátu však spôsobila, že v mnohých prípadoch, na ktoré Ján Kuciak upozornil, policajné vyšetrovanie nevedlo ani k prevereniu a už vôbec nie k vyšetrovaniu medializovaných informácií. Malo to svoj význam nielen v šírení mediálneho obrazu Mariana Kočnera ako zákonom nepostihnuteľného človeka, osobitný význam malo takéto konanie orgánov presadzujúcich právo v oblasti udržiavania jeho skôr vybudovaného imidžu tzv. šedej eminencie, t. j. človeka, ktorý každého pozná, o každom všetko vie a všetko dokáže zariadiť.

Nás však zaujíma proces celebritizácie Mariana Kočnera v slovenských médiách a z tohto uhla pohľadu treba skonštatovať, že v tomto období sa napriek všetkým odhaleniam, podozreniam a obvineniam správ ako skutočná celebrita. Rád a ochotne dodával médiám dôvody, aby sa o jeho osobu zaujímali – bulvár nahladnutie do svojho okázalého životného štýlu a prepojenia s politickou elitou štátu a spoločenskou smotánkou, spravodajským médiám témy politického charakteru. V rokoch 2017 – 2019 sa opakovane pokúšal založiť vlastnú politickú stranu, aby mohol kandidovať v parlamentných voľbách 2020 a získať tak imunitu, v čom mu pomáhala jeho volavka na vydieranie politikov Alena Zsuzsová, v súčasnosti odsúdená na 25 rokov väzenia za objednávku vraždy Jána Kuciaka a jeho snúbenice Martiny Kušnírovej; odsúdení sú aj samotní vykonávatelia vraždy. Mariana Kočnera súd v tomto prípade oslobodil pre nedostatok priamych dôkazov, rozsudok však nie je právoplatný, očakáva sa odvolanie.

Ján Kuciak (2018) / Ján Kuciak a Martina Kušnírová (21. 2. 2018)

Ako sme už spomenuli, spôsob žurnalistickej práce Jána Kuciaka sa zásadne odlišoval od spôsobu práce takmer všetkých novinárov v krajine a celkom určite aj od zvyčajných redakčných praxí slovenských mainstreamových médií. Jána Kuciaka zvykneme (a právom) označovať za investigatívneho novinára. Pre neho samotného sa však investigatívna práca stala rutinným, priam spravodajským výkonom bežného pracovného dňa. Nechápal ju ako výnimočný žurnalistický počin, investigatívny prístup bol pre neho samozrejým pracovným nástrojom. Práve táto jeho osobitosť mu umožňovala odolávať, dokonca vzdorovať naratívom, ktoré médiám predosielať Marian Kočner a nastoľovať vlastné naratívy, často celkom odlišné od naratívov Mariana Kočnera a naratívov slovenských štátnych orgánov presadzujúcich právo (polícia, prokuratúra, súdy). Naratívy Jána Kuciaka však boli vždy dôsledne doložené faktami z otvorených zdrojov. To napokon, zdá sa, Mariana Kočnera podráždilo až do tej miery, že sa pre neho a jeho biznis stal Ján Kuciak nebezpečným. Nebezpečnejším než všetky ostatné slovenské mainstreamové médiá spolu.

Najskôr sa mu len vyhrážal, potom ho nechal sledovať, a napokon bol Ján Kuciak 21. februára 2018 zastrelený vo svojom dome vo Veľkej Mači spolu so svojou snúbenicou Martinou Kušnírovou. Mal len dvadsaťsedem rokov, rovnako ako Martina Kušnírová. Vieme presne, čo sa v ten deň v Kuciakovom dome stalo, vieme, kto tam bol, kto strieľal a kto zabezpečoval logistiku. Vieme, čo dvojnásobnej vražde prechádzalo aj čo po nej nasledovalo. Vieme tiež, kto túto dvojnásobnú vraždu sprostredkoval. Nevieme však, kto ju objednal. Napriek mnohým indiciám či nepriamym dôkazom, ktoré vedú k Marianovi Kočnerovi, nateraz sa vyšetrovateľom a prokuratúre nepodarilo presvedčivo dokázať, že to bol on, kto mal Alenu Zsuzsovú poveriť touto úlohou.

Z hľadiska procesu mediálnej celebritizácie Mariana Kočnera však Ján Kuciak dodával slovenským médiám dôvody na Kočnerovu sústavnú medializáciu, a teda celebritizáciu. Z rešpektu k žurnalistickej práci Jána Kuciaka a z úcty k jeho žurnalistickému odkazu pripomeňme

na tomto mieste ešte raz a zároveň zdôrazníme, že **celebritizmus je bezprívlastkový fenomén, t. j. byť celebritou neznamenať byť spoločnosťou pozitívne hodnotená, akceptovaná a uznania- či nasledovaniahodná osobnosť**, byť celebritou znamená byť známy tým, že som známy, a teda že o mne médiá informujú. Celebritami môžu byť a sú aj kontroverzné, závadové či toxické osoby, akou je Marian Kočner, ktorého práve v tomto kontexte označujeme v tomto našom výskumnom projekte inak nelogickým výrazom „**toxická celebrita**“.

Spolu s nárastom Jánom Kuciakom odhalených a vyšetrovaných káuz Mariana Kočnera rapídne rástli aj počty mediálnych výstupov, ktoré sa týkali jeho podnikateľských aktivít (aj v bulvárnych médiách). V roku 2016 len samotné online médiá po prvý raz prekročili hranicu tisíc výstupov¹¹, v roku 2017 sa celkový počet výstupov všetkých médií viac než zdvojnásobil¹², v roku 2018 po vražde Jána Kuciaka a jeho snúbenice Martiny Kušnírovej takmer zoštvornásobil¹³, a v roku 2019 zaznamenal vyše tridsaťsedemtisíc¹⁴ mediálnych výstupov referujúcich o Marianovi Kočnerovi ako o *toxickej osobe, mafánovi, obvinenom podnikateľovi, zatknutom podnikateľovi, trestne stíhanom podnikateľovi, zločincovi, dokonca o možnom objednávateľovi úkladnej vraždy J. Kuciaka a M. Kušnírovej*; a od roku 2021 už aj ako o odsúdenom podnikateľovi alebo prvýkrát vinom Kočnerovi. **Až vražda investigatívneho novinára Jána Kuciaka a najmä priebeh, výsledky a dôsledky jej vyšetrovania, primáli slovenské mainstreamové médiá po prvý raz za takmer tri desaťročia medializácie káuz Mariana Kočnera referovať o ňom nielen v neutrálnej, ale aj negatívnej tonalite**, ako si ukážeme v ďalších kapitolách tejto monografie.

V skladačke životného príbehu Mariana Kočnera prostredníctvom medializovaných káuz, ktoré ho sprevádzali, nemožno opomenúť svojím spôsobom pekuliárnu epizódu, keď si Marian Kočner spomenul, že je novinárom.

Na pranieri (2018)

Po vražde Jána Kuciaka a Martiny Kušnírovej prinášalo samotné vyšetrovanie vraždy, ale aj ostatných káuz, ktoré sme spomínali, dostatok mediálne atraktívneho obsahu potrebného na udržiavanie celebritného statusu Mariana Kočnera. On sám si ho však v tom čase strážil aj inak – neustále dával o sebe vedieť, akokoľvek nevyberaným spôsobom. Pravidelne organizoval tlačové konferencie, aby vo verejnosti nastoľoval svoju agendu a šíril vlastné naratívy, ako to vždy robieval a vychádzalo mu to. Súkromná spravodajská televízia TA3 tieto tlačové konferencie dokonca vysielala v priamom prenose. V lete 2018 začal prevádzkovať vlastný portál *Na pranieri*, prostredníctvom ktorého útočil na novinárov a vyhrážal sa diskreditáciou tých, ktorých nechal sledovať, alebo ich blízkych. Rovnakým štýlom využíval aj portál svojho spojenca a zamestnanca, bývalého novinára a aj príslušníka tajnej služby (SIS) Petra Tótha, ktorého si najal na sledovanie novinárov – portál sa volá *Ďateľ*.

V priebehu vyšetrovania vraždy Jána Kuciaka a jeho snúbenice Martiny Kušnírovej a až po zatknutí Mariana Kočnera v kauze Zmenky vyšlo z jeho súkromnej digitálnej korešpondencie známej pod názvom *Threema* najavo, že Marian Kočner nielenže sledoval a vydieral novinárov, politikov, sudcov, policajtov, prokurátorov vrátane generálneho prokurátora, vyhrážal sa im, ale že niektorých aj podplatil alebo sa pokúsil podplatiť. Mnohé z kompromitujúcich informácií, ktorými v *Threeme* operoval, pritom získal prostredníctvom svojich

11 N₂₀₁₆ = 1 472 / N_{PRINT} = 315, N_{TV} = 95, N_{RADIO} = 46, N_{ONLINE} = 1.016

12 N₂₀₁₇ = 3 034

13 N₂₀₁₈ = 11 886

14 N₂₀₁₉ = 37 121 – je to počet, ktorý v aritmetickom priemere predstavuje viac než 100 mediálnych výstupov denne; na spoločenskom statuse vyplývajúcom z prívlastkov, ktoré médiá pripísali Marianovi Kočnerovi počas vyšetrovania vraždy Jána Kuciaka a jeho snúbenice Martiny Kušnírovej, sa však v porovnaní s rokom vraždy (2018) nič nezmenilo – *toxická osoba, zločinec Marian Kočner, možný objednávateľ vraždy*.

vysokopostavených kontaktov v polícii a tajnej službe. Jeho morálny profil nepatrí k nasledovaniu hodným, no Marian Kočner je nepochybne lokálnou celebritou vo všetkých položkách definície celebrity, ako sme uviedli v úvodných kapitolách tejto monografie.

Poznatky a poučenie

Takto teda vyzerá životný príbeh celebrity Mariana Kočnera vyskladaný z káuz dobových mediálnych obrazov slovenských médií. Pri spätnom prehodení mediálnych výstupov o Marianovi Kočnerovi na trajektórii prívlastkov *od podnikateľa, podnikateľa-špekulanta, majiteľa nezávislej televízie, podnikateľa z mafiánskych zoznamov, kontroverzného podnikateľa, závadovej osoby, toxickej osoby, možného objednávateľa vraždy investigatívneho novinára*, až po *odsúdeného zločinca* sa ukázalo, že slovenské médiá sa síce pridržali spravodajskej hodnoty nestrannosti, nevyhli sa však aktivizmu. Spoločensko-politický kontext doby, v ktorej sa jednotlivé kauzy spojené s biznisom Mariana Kočnera odhalili a medializovali, im akoby zastrel úsúdok a zabránil hlbšie pátrať po podstate problému. Šírili teda naratívy, ktoré zazneli na tlačových konferenciách, bez vlastného žurnalistického vkladu. Svojím postojom k spravodajskej povinnosti (iba) informovať (a nie pátrať) akoby držali ruky preč od potenciálne možných odvetných krokov z najvyšších miest štátu a politiky. Ako sme si ukázali, každá a jedna Kočnerova kauza a vlastne všetky spolu – *omnes et singulatim* – mali prepojenie na najvyššie miesta parlamentu, vlády, polície, prokuratúry, súdov a navyše aj na podsvetie. V tom spočíva oligarchizácia, tak veľmi prítomná v slovenskom verejnom živote.

Mohli teda slovenské médiá konať inak? Áno, celkom určite mohli. Mohli si dať viac námahy pri spracovaní bežných spravodajských výstupov. Podcenili komunikačné až manipulačné schopnosti Mariana Kočnera? Áno, zdá sa, že podcenili. Ale nie tým, žeby včas neodhalili toxickú povahu jeho osobnosti i biznisu. Do konečného verdiktu o prípadnom zlyhaní slovenských médií totiž treba zahrnúť aj legislatívne prostredie, v ktorom svoje obsahy publikujú. Tu treba zdôrazniť, že slovenská mediálna legislatíva aj žurnalistická etika dodnes pracujú s termínom „objektívny, vyvážený“, ktorý sa v krajinách vyspelých demokracií nahradil už dávno termínom „nestranný“. **Objektívna vyvážená žurnalistika je totiž typom nedôslednej, alibistickej, lenivej až ospalej žurnalistiky, ktorá len šíri to, čo za ňu povie niekto iný, bez vlastného názoru.** Redakcie napokon konali tak, ako im zákon a etický kódex káže. Vedľajším efektom zásadného významu však bolo práve to, že takýmto postupom šírili naratívy, ktoré vyhovovali aktérom káuz.

Slovenské médiá v žiadnom období Mariana Kočnera neadorovali, ani o ňom nereferovali v prevažne pozitívnych konotáciách. Aj ich vecný prístup však napokon umožnil Kočnerovu dôslednú celebritizáciu, pretože v dôsledku systematickej medializácie početných káuz spojených s Marianom Kočnerom sa jeho prítomnosť v médiách neustále obnovovala. V konečnom dôsledku mu to umožnilo nastoľovať vlastnú agendu, ktorú médiá ďalej šírili s primeraným cieľom pokryť aktuálne dianie. Akokoľvek negatívnymi mohli mediálne obrazy Mariana Kočnera byť, z hľadiska celebritizácie je podstatným, že vôbec boli.

Práve z hľadiska bytia a nebytia v centre mediálnej pozornosti sa nepotvrtili prvotné predpoklady nášho výskumného tímu, že celebritou sa Marian Kočner stal už v roku 1995 na základe mediálne známej kauzy Technopol, keď spoločne so synom vtedajšieho slovenského prezidenta čelil medzinárodnému zatykaču za fiktívne obchody, ani v roku 1998, keď si v ozbrojenom sprievode mafie uplatnil novonadobudnuté vlastnícke práva vo vplyvnej nezávislej komerčnej televízii Markíza. Krátko po odznení spravodajskej aktuálnosti týchto tém sa totiž médiá o Mariana Kočnera prestali zaujímať. Zlom prišiel až v roku 2004, keď sa začali zaujímať aj o jeho súkromie, no najmä po roku 2015, keď sa kauzy zosnované Marianom Kočnerom začali vynárať v krátkom slede za sebou a medializácia novej nastala skôr, než sa ukončila tá predchádzajúca.

Natíska sa tu teda otázka, či slovenské médiá nestratili morálny kompas. Odpoveďou by mohla byť aj protiotázka – dá sa neinformovať o človeku zapletenom do káuz, ktorých aktérmi sú politické a štátne elity krajiny? Každá z „Kočnerových“ káuz, ako sa im na Slovensku zvykne hovoriť, je totiž zároveň a rovnakým dielom aj kauzou protistrany. Nielen Mariana Kočnera, ale aj všetkých tých politikov, policajtov, vyšetrovateľov, prokurátorov, sudcov, novinárov, ktorých vtiahol do svojich prospechárskych plánov. Záleží len na uhle pohľadu. Práve ten, zdá sa, slovenské médiá podcenili a svojim štandardom „objektívnej a vyváženej“, zato však alibistickej a lenivej žurnalistiky aj dlhodobo ignorovali. Vedeli, že Marian Kočner je nielen kontroverzná, ale aj závadová a toxická osoba pôsobiaca v zákulisí oligarchickej slovenskej spoločnosti, plnili si však informačné povinnosti. Práve táto **ambivalentná rola médií a editorskej zodpovednosti sa tak ukázala ako jedno z najdôležitejších poučení výskumu podielu slovenských mainstreamových médií na celebritizácii vari najvplyvnejšieho slovenského oligarchu Mariana Kočnera.**

2.2 Počiatky Mariana Kočnera v médiách

● Terézia Rončáková, Peter Kravčák, Petra Polievková

Ako sme už uviedli v predchádzajúcej kapitole, za náznakom, hoci ešte nie zrodom Mariana Kočnera ako celebrity, no všeobecne za momentom vzniku jeho mediálnej zaujímavosti či skôr mediálneho záujmu o jeho osobu, stoja dve svojím spôsobom prepojené kauzy z éry mečiarizmu, najmä z jej vrcholnej fázy rokov 1994 až 1998. Samotná éra získala pomenovanie podľa vtedajšieho premiéra Slovenskej republiky Vladimíra Mečiara, pre ktorého bol príznačný autoritatívny štýl vládnutia s nízkym rešpektom voči právam menších, demokratickým štandardom, navyše podfarbený nacionalistickou politikou koaličného partnera – Slovenskej národnej strany. Slovenská republika sa v danom období skôr len formálne či deklaratívne hlásila k hodnotám Európskej únie či NATO, v samotnej krajine sa darilo korupcii, skupinám operujúcim na hrane či až za hranou zákona, neraz pravdepodobne so zámernou nevšímavosťou zo strany štátnych orgánov.

Prvotné mediálne zmienky o Marianovi Kočnerovi sa spájajú s jednou zo signifikantných káuz spomenutého turbulentného obdobia slovenskej spoločnosti – s únosom a zavraždením do cudziny Michala Kováča ml., syna vtedajšieho prezidenta Slovenskej republiky Michala Kováča. Únos, z prípravy ktorého boli podozrievaní vrcholní predstavitelia Slovenskej informačnej služby, súvisel s kauzou Technopol. A práve v nej ako jedna z kľúčových postáv figuroval dovtedy nie veľmi známy začínajúci podnikateľ s textilom – Marian Kočner.

Okrem výskumu mediálneho rámcovania, ktorému sa venujeme na ploche celej vzorky (a podrobne ho prezentujeme v kapitole č. 3.2), je toto obdobie osobitne zaujímavé práve pre politický kontext autoritárskej vlády, takže k základnej výskumnej otázke mediálnych rámcov sa pridružuje otázka, či sú médiá zodpovedné za Kočnerov pozitívny obraz, v zmysle využitia jeho osoby ako jedného z nástrojov boja proti zostrujúcej sa vlne mečiarizmu, zvlášť v období traumatizujúceho napätia medzi dvoma vrcholnými ústavnými činiteľmi (prezident SR a predseda Vlády SR). K výskumu sme pristúpili s hypotézou, že takáto angažovanosť médií a ich zodpovednosť za (pozitívnu) celebritizáciu M. Kočnera v súvislosti s kauzou Technopol existovala.

Kauza Technopol

Marian Kočner by bol v polovici 90. rokov 20. storočia pre médiá pravdepodobne postavou s nulovou relevantnosťou, čiže nevzbudzoval by nijaký záujem ani bezprostrednú potrebu informovať o jeho podnikateľských aktivitách. Lenže vyhrotená politická situácia a boj vtedajšej vládnej koalície vedenej Vladimírom Mečiarom proti prezidentovi republiky Michalovi Kováčovi sa nezaobíhali bez policajného a mediálneho zatiahnutia rodiny vtedajšieho prezidenta do politického boja. Po boku Michala Kováča ml. sa do svetla reflektorov dostal aj jeho spoločník v podnikaní M. Kočner.

Dôvodom bola Kauza Technopol, pri ktorej mala slovenská firma zaplatiť 2,3 milióna dolárov za textil, ktorý jej však z firmou v Nemecku a Holandsku, kde ho kúpila, nikdy dodaný nebol. Technopol, ktorý nemal nič spoločné s Michalom Kováčom mladším, podal v Nemecku a Holandsku na svojich zmluvných partnerov trestné oznámenie. V roku 1992, keď sa celý obchod aj obvinenie mali udiat, zatkla nemecká polícia slovenského občana žijúceho v Nemecku Petra Krylova. Ten strávil za podvod dva roky vo väzení, keď si na jeseň 1994 za zvláštnych okolností (v čase vyhroteného politického boja na Slovensku a s podozrením, že ide o bývalého agenta československej ŠtB žijúceho od roku 1981 v západnom Nemecku) „spomenul“ na ďalšie skutočnosti podvodu a upravil vo väzení svoju výpoveď.

Do podvodu zatiahol aj Michala Kováča ml. (už spomínaného syna prezidenta Slovenskej republiky), ako aj Mariana Kočnera a Martina Syč-Milého – ďalších občanov SR. Médiá preto prišli v roku 1994 s informáciou o medzinárodnom – v Nemecku vydanom – zatykači na prezidentovho syna Michala Kováča ml. a jeho spolupáchateľov pri podvode spáchanom na firme Technopol, medzi ktorými mal byť aj Marian Kočner (Lesná 1997). Práve tu sa zjaví objekt nášho výskumu po prvý raz v médiách a dostáva sa tak do pozornosti slovenskej verejnosti predovšetkým ako osoba podozrivá z trestnej činnosti, kamarát a spoluobvinený údajne „hlavného páchatel’a“ Michala Kováča ml. či Petra Krylova.

V celej kauze – ktorá sa v slovenských reáliách odohrávala na pozadí politicko-spoločenského súboja medzi premiérom Vladimírom Mečiarom a prezidentom Michalom Kováčom – však zohrával Kočner len okrajovú úlohu. Primárnym objektom záujmu slovenských médií bol Michal Kováč ml. ako syn prezidenta SR, ktorý je podozrivý zo spáchania podvodu a na základe medzinárodného zatykača ho stíha polícia. Médiá často ani neuvádzali Kočnerovo celé meno a identifikovali ho len ako M. K. alebo Mariana K.

Kočnera spod prvých verejných a mediálnych obvinení z trestnej činnosti vyslobodila najskôr milosť udelená prezidentom Michalom Kováčom z roku 1997 vzťahujúca sa na všetkých aktérov kauzy. V roku 2000 však nemecký súd zastavil trestné stíhanie vo veci slovenského Technopolu. Kým Kováčovi ml. slovenský parlament neskôr milosť zrušil, Kočnerovi už nie – pritom to bola práve jeho firma, ktorá, ako sa neskôr ukázalo, bola podozrivá z machinácií a podvodu pri fiktívnom obchodovaní s firmou Technopol (Bieliková 2022).

V rámci nášho výskumu sme prepojeným kauzám Technopolu a únosu venovali osobitnú pozornosť, pričom výskumná vzorka zahŕňala obdobie od mediálneho vypuknutia kauzy v roku 1995 po jej odznenie v roku 1996 a čiastočné dozvuky v roku 1997. V analýze 67 textov z denníkov SME a Slovenská republika, ktoré v danom čase vystupovali ako politicky opozitné, pričom oba sa kauze intenzívne venovali, sme sa zamerali na pozíciu M. Kočnera v prípade; na jeho obraz v spravodajských aj analytických textoch; na postupný vývoj novinárskeho prístupu k jeho osobe smerujúci k odhaleniu jeho identity a k informovaniu o jeho aktivitách pod plným menom¹⁵.

Výskumná vzorka

Vzorku nášho výskumu predstavovali texty Kočnerovho najranejšieho výskytu v médiách. Ide o novinové články z rokov 1995 – 1997. Toto obdobie nie je zdigitalizované a nie je súčasťou agentúrnych rešerší na objednávku. Tie sa (v súčasnosti na Slovensku) začínajú rokom 1998. Staršie texty sme preto dohľadávali manuálne v archíve mikrofilmov Univerzitnej knižnice v Bratislave. Pre praconosť metódy sme z dobových periodík vybrali na výskum dva denníky z opačných strán vtedajšieho politického spektra: SME a Slovenská republika. Získali sme 67 textov, z toho 36 z denníka SME a 31 zo Slovenskej republiky (tab. č. 1). Žánrovo vo vzorke dominovali správy, komentáre a analýzy. Pre Slovenskú republiku boli typické tzv. komentujúce správy, čiže hybridný žáner bulvárneho typu miešajúci správu (spravodajský titulok, umiestnenie v spravodajskej rubrike, domicil, podpísaný skratkou a pod.) s komentárom (autorský hodnotiaci dovetok, prípadne neskrývané subjektívne hodnotenie v celom texte správy).

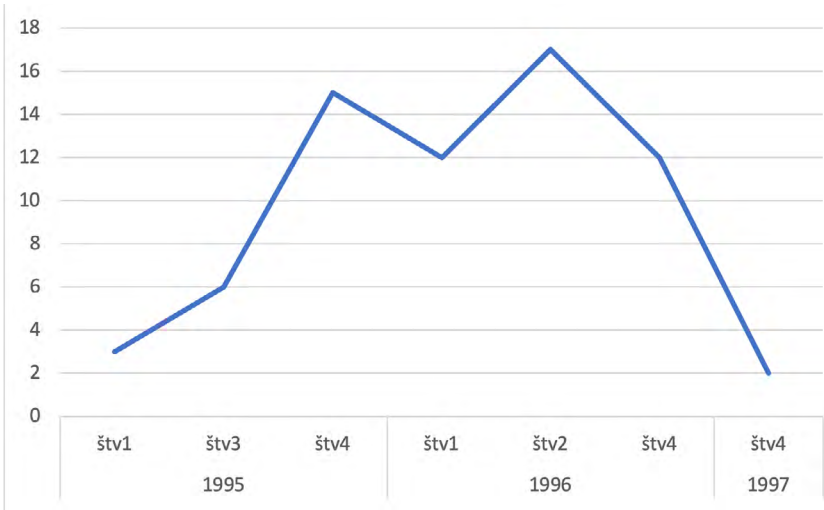
¹⁵ O svojich zisteniach sme referovali na 14. CEECOM konferencii (Central and Eastern European Communication and Media Conference) na tému *Threats, Challenges and Opportunities in the Changing Central and Eastern European Media Environments*, ktorú organizovala Katedra mediálnych štúdií a žurnalistiky na Masarykovej univerzite v spolupráci s ECREA Central and East European Network 29. – 30. júna 2023. Následne sme ich časopisecky publikovali (Rončáková, Polievková, Kravčák 2023).

Tab. č. 1: Rozloženie výskumnej vzorky podľa médií a žánrov.

Žáner	SME	Slovenská republika	Súčet
analýza	2	11	13
fejton	1		1
komentár	8	7	15
riport	1		1
rozhovor	2	1	3
správa	22	5	27
komentujúca správa		6	6
dokument		1	1
Celkový súčet	36	31	67

V sledovaných rokoch sa všetky texty tematicky viazali na kauzu Technopol, s prepojením na kauzu únosu prezidentovho syna. Vývoj kauzy sledovalo aj ich kvantitatívne rozloženie v čase (graf č. 1).

Graf č. 1: Rozloženie výskumnej vzorky v čase.



Pomenúvanie M. Kočnera

Kauza Technopol a s ňou úzko previazaná kauza únosu prezidentovho syna bola prezentovaná najmä vzhľadom na aktuálnu politickú situáciu a jej hlavnou postavou bol z pohľadu médií Michal Kováč ml., syn prezidenta Michala Kováča. Marian Kočner tu zohrával skôr vedľajšiu úlohu „prezidentovho spoločníka“ v podnikaní. Z tohto pohľadu je zaujímavý prechod novinárov od anonymizovaného pomenovania „Marián K.“/Marian K. k plnému menu „Marián Kočner“/“Marian Kočner“. V denníku SME sa to udialo v marci 1996, v čase, keď Slovenská televízia odvysielala tajnú nahrávku rozhovoru hlavného aktéra kauzy Technopol Petra Krylova s M. Kočnerom. Pri tejto príležitosti denník SME prvýkrát nazval M. Kočnera plným menom a už pri tom ostal. Denník Slovenská republika, napriek tomu, že zverejnil

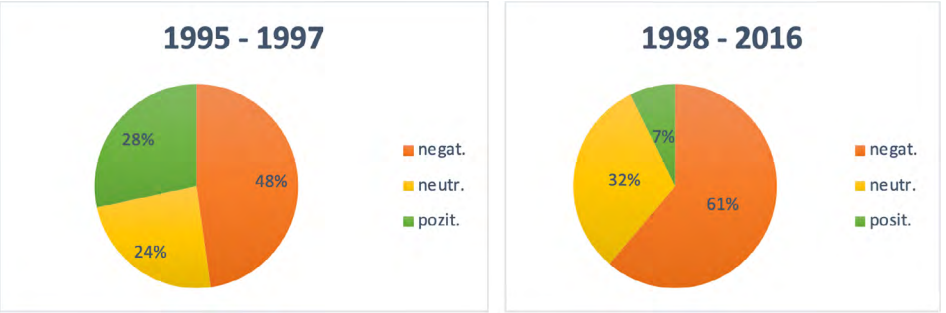
prepis inkriminovaného rozhovoru (a to dokonca dvakrát – v januári aj v máji 1996), ostal pri iniciálovej skratke priezviska, pričom v samotnom prepise rozhovoru rozhovoru použil formuláciu „podozrivý č. 2“. Do kauzy Technopol vstúpil M. Kočner ako verejne neznáma osoba. Média ho charakterizovali ako „spoločníka“ alebo „obchodného partnera“ M. Kováča ml., prípadne ako „vlastníka firmy Pro-Trend“, ktorá figurovala v reťazci finančného podvodu na Technopole. Denník SME približne od marca 1996 prestal používať vysvetľujúce prístavy a písal o Marianovi Kočnerovi ako osobe verejnosti dostatočne známej a nepotrebujúcej dodatočné charakteristiky. Slovenská republika volila okrem spomenutých neutrálnych pomenovaní aj negatívnejšie, prípadne expresívnejšie, ako „podozrivý“, „obvinený“, „trestne stíhaný“, „uväznený“, „komplic“ M. Kováča ml. Mariana Kočnera prezentovala ako vplyvného sprostredkovateľa a komunikátora s kontaktmi na najvyšších miestach, ako jedného zo strojcov podvodného plánu. Nazvala ho napr. „vplyvným známym“¹⁶ prezidentovho syna, prípadne „osobou známou z kruhov podsvetia“, „podozrivým z nelegálnych obchodov so zbraňami a ďalších stomiliónových podvodov“, „vítaným a častým návštevníkom prezidentskej kancelárie“¹⁷.

Tonalita

Pri analýze sme sledovali aj tonalitu (pozitívnu, negatívnu, neutrálnu) jednotlivých textov. Tejto premennej sa podrobne venujeme v kapitole č. 3.2, na tomto mieste je však zaujímavé porovnať tonalitu počiatočných mediálnych textov s tonalitou tých neskorších.

V danom období bol M. Kočner zobrazovaný prevažne negatívne (graf č. 2). Z porovnania s výskumom zobrazovania M. Kočnera v médiách v nasledujúcich rokoch¹⁸ je zrejmé, že počiatočné zmienky o jeho osobe boli ladené podstatne pozitívnejšie a v budúcnosti sa mali v textoch týkajúcich sa jeho osoby posilniť najmä negatívne a čiastočne neutrálne tóny.

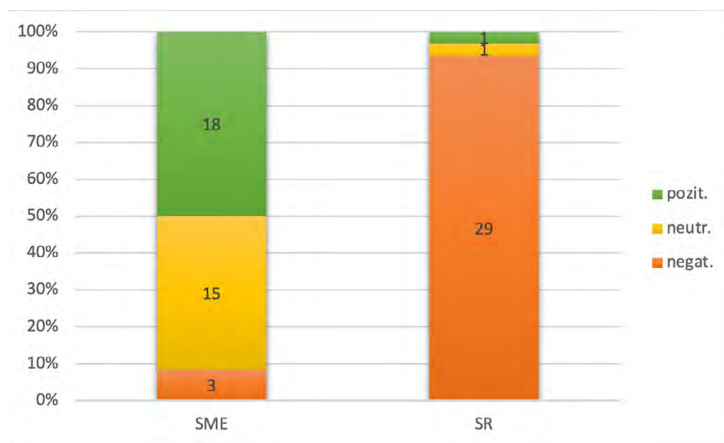
Graf č. 2: Tonalita zobrazenia M. Kočnera.



Rozloženie hodnôt v rámci tejto premennej však bolo veľmi nerovnomerné a záviselo od príslušnosti textu k jednému alebo druhému denníku: SME prezentovalo M. Kočnera pozitívno-neutrálne, Slovenská republika negatívne (graf č. 3).

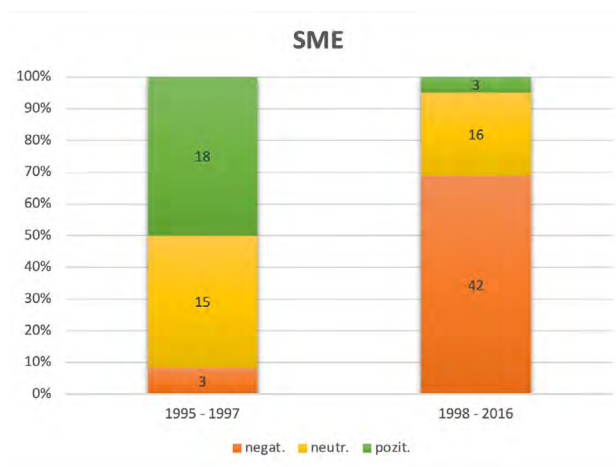
16 V kauze by mal vypovedať aj Michal Kováč starší. In: *Slovenská republika*, 11. 4. 1996, s. 1, 3.
17 Za udelenie prezidentskej milosti mal Peter K. obviňiť štátne orgány SR. In: *Slovenská republika*, 21. 5. 1996, s. 1, 5.
18 Následný výskum zahŕňa roky 1998 – 2016. Vzhľadom na široké časové rozpätie (19 rokov) a objemný výskumný materiál (všetky tlačené a online médiá s celoslovenským záberom) tvorili túto vzorku iba názorové publicistické texty (komentáre, úvodníky, stĺpčky, analýzy, glosy, fejtony a pod.), nie spravodajské texty. Táto skutočnosť limituje porovnateľnosť s výskumom na všetkých novinárskych textoch vrátane spravodajských, avšak neznemožňuje ju, keďže názorové texty na zúženom priestore odrážajú celkové rámcovanie v daných médiách.

Graf č. 3: Tonalita v závislosti od média.



Denník Slovenská republika v roku 1998 prestal vychádzať; denník SME však vo výskume z rokov 1998 – 2016 zaujal voči M. Kočnerovi diametrálne odlišný postoj (graf č. 4), s prevahou negatívneho hodnotenia (69 %) a zanedbateľným podielom pozitívneho hodnotenia (5 %).

Graf č. 4: Tonalita v denníku SME.



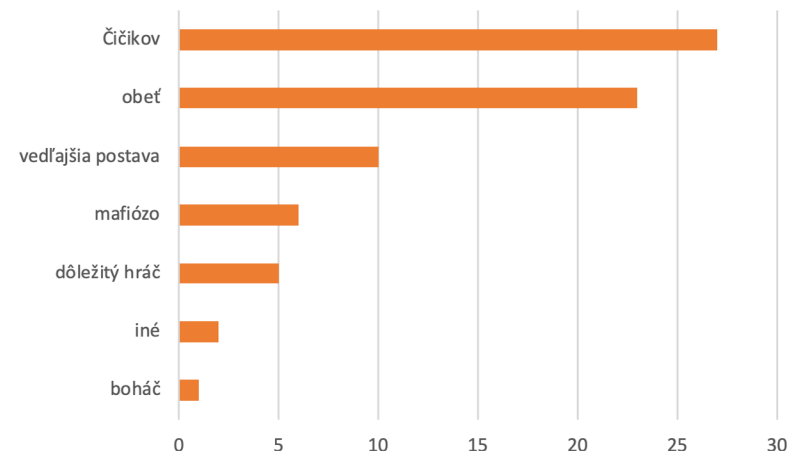
Isté vysvetlenie možno hľadať v pôsobení novinára Petra Tótha v tomto denníku. V období rokov 1995 – 1997 bol P. Tóth autorom 20 z 36 skúmaných textov (56 %). Práve na základe tejto intenzívnej novinárskej skúsenosti sa stal v roku 1998 príslušníkom Slovenskej informačnej služby (tajnej polície), za čo dostal v roku 2002 v denníku SME výpoveď. Neskôr sa stal priamym spolupracovníkom Mariana Kočnera, čo sa zistilo a preukázalo pri vyšetrovaní vraždy investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice Martiny Kušnírovej, zastrelených vo februári 2018.

Rámce

Mediálnemu rámcovaniu M. Kočnera sa tiež podrobne venujeme v kapitole č. 3.2, kde jednotlivé rámce aj podrobne charakterizujeme. V súvislosti s Kočnerovými mediálnymi začiatkami však nie je bez zaujímavosti porovnanie raných a neskorších vzoriek.

Analýza mediálneho rámcovania osoby M. Kočnera v čase kauzy Technopol nás priviedla k šiestim kategóriám (graf č. 5). S výskumom neskorších rokov korelovali kategórie *Čičikov*, *mafiozo*, *dôležitý hráč* a *boháč*; výlučne v počiatočnom štádiu mediálnej prezentácie M. Kočnera sme zaznamenali rámce obeť a vedľajšia postava.

Graf č. 5: Rámce a ich kvantifikácia.



Pomenovanie *Čičikov* sa vzťahuje na obraz M. Kočnera ako podvodníka a špekulanta. Kauza Technopol bola o finančnom podvode, kde práve M. Kočner podľa niektorých mediálnych interpretácií zohral kľúčovú rolu stroju podvodného plánu. Zároveň bol prezentovaný ako niekto, kto sa nedbá obohatiť bez ohľadu na morálny rozmer situácie. Kategória s názvom *obeť* odkazuje na Mečiarove machinácie, mediálne manipulácie a lži, ktoré nespravodlivo zasiahli po boku M. Kováča ml. aj M. Kočnera. Ten je však rámcovaný ako *vedľajšia postava*.

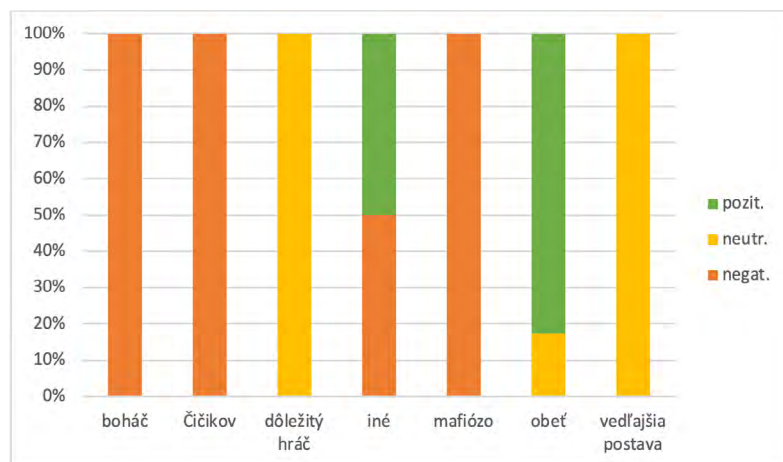
Už v ranom období mediálnej prezentácie M. Kočnera sa aktivizoval aj rámec *mafiozo* – v súvislosti s narážkami alebo explicitným poukazovaním na jeho prepojenie s podsvetím, pochybné kontakty a pochybné zdroje príjmov.

V niektorých textoch sa osoba M. Kočnera ocitala ako hodná zmienky, pretože ide o dostatočne významného spoločensko-politického hráča na to, aby zaznelo jeho meno, avšak nespájal sa s ním žiaden konkrétnejší rámec a zväčša ani žiadne výraznejšie hodnotenie (pozitívne alebo negatívne). Takýto typický neutrálny rámec dostal pomenovanie *dôležitý hráč*.

V úlohe *boháča* sa v skúmanom období ocitol M. Kočner iba jeden raz. Zároveň sme zaznamenali dva rámce zaradené do kategórie „iné“ – nemravník (v súvislosti s návštevami verejných domov, o ktorých informovala Slovenská republika) a demokrat (v súvislosti s víťazstvom v súdnom procese proti Slovenskej televízii, ktorá neprávom zverejnila tajnú nahrávku rozhovoru a M. Kočner bojom za svoje práva zároveň bojoval za demokraciu na Slovensku).

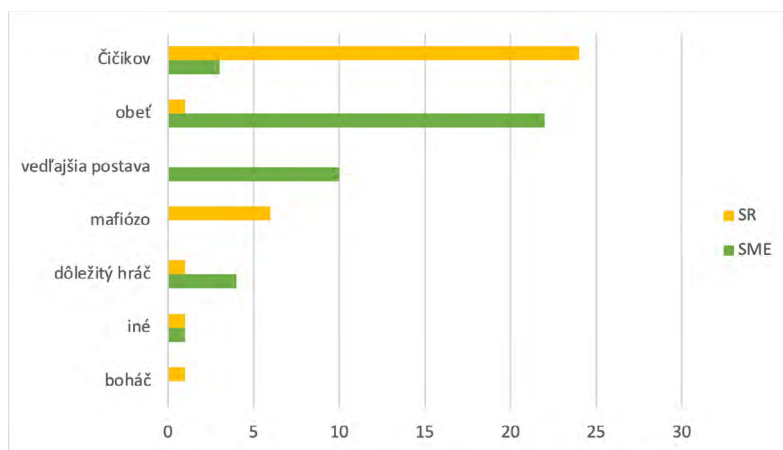
Premenné rámeček a tonalita sa ukázali ako jednoznačne závislé (graf č. 6) – niektoré boli čisto negatívne (*Čičikov*, *mafiózo*), niektoré čisto neutrálne (*dôležitý hráč*, *vedľajšia postava*) a iba v jednej prevažoval pozitívny akcent (*obeť*).

Graf č. 6: Rámce a ich tonalita.



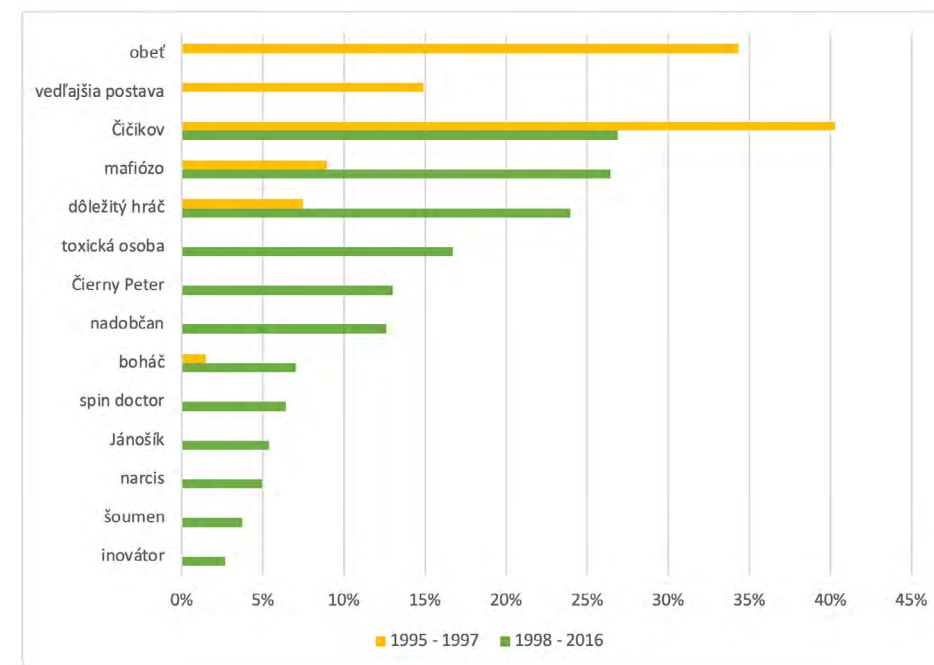
Závislé boli aj premenné rámeček a médium (graf č. 7): v denníku SME prevažoval rámeček *obete* doplnený o neutrálne rámce *vedľajšej postavy* a *dôležitého hráča*; v denníku Slovenská republika prevažoval rámeček *Čičikov*, doplnený rovnako negatívnym rámcom *mafióza*.

Graf č. 7: Rámce v skúmaných médiách.



V porovnaní s rámcami z nasledujúcich rokov (graf č. 8) je zrejmé, že vstupné mediálne rámcovanie M. Kočnera v súvislosti s kauzou Technopol bolo podstatne menej pestré a výrazne odlišne nastavené. Dominoval rámeček podvodníka – špekulanta (*Čičikov*) a začínal sa objavovať rámeček človeka spätého s pofidérnym svetom, či priamo podsvetím (*mafiózo*). Rámec dostatočne zaujímavej verejnej činnosti bez konkrétnejších konotácií (*dôležitý hráč*) ešte nebol veľmi rozvinutý. Podčiarkuje to aj výskyt špecifického rámca *vedľajšej postavy*. Zároveň treba zdôrazniť, že výlučne na počiatku Kočnerovej prítomnosti vo verejnom priestore sa v médiách objavoval rámeček *obete*.

Graf č. 8: Porovnanie rámcov v rokoch 1995 – 1997 a 1998 – 2016.



Záver

Počiatky mediálnej prezentácie Mariana Kočnera sme sledovali cez tematickú orientáciu mediálnych textov, ich tonalitu a rámcovanie. Hypotéza o novinárskom aktivizme, ktorý pomohol M. Kočnerovi dostať sa do priazne médií a na výslnie, sa potvrdila čiastočne. Potvrdila sa v textoch denníka SME, čiže v polovici výskumnej vzorky. V tomto denníku bol obraz M. Kočnera prevažne pozitívny (50 %) alebo neutrálny (42 %) a rámcovanie Kočnerovej osoby sa nieslo najmä v duchu *obete*. Súviselo to s vtedajšou politickou situáciou, keď sa na Slovensku zápasilo o demokraciu a zaradenie do západnej časti Európy, čo bolo ohrozené populistickou autoritárskou vládou premiéra Vladimíra Mečiara, ktorá vošla do slovenských dejín pod príznačným názvom mečiarizmus (Leško 1996). Média a novinári sa tiež angažovali v tomto zápase (na jednej alebo druhej strane). M. Kočnerovi sa podarilo dostať do priazne prezidenta Michala Kováča prenasledovaného V. Mečiarom, a teda aj do priazne protimečiarovských denníkov na čele s denníkom SME.

Denník Slovenská republika pôsobil na opačnej strane názorového spektra, a preto – neprekvapivo – vykresľoval M. Kočnera negatívne, rámcujúc ho ako podvodníka a špekulanta mafiánskeho strihu. S odstupom času pôsobí paradoxne, že obraz antidemokratického denníka vykazujúceho rôzne znaky novinárskej neprofesionality (Olekšák 2000) sa viac blížil k pravde, t. j. ku zhode so skutočnosťou. Ostáva však otázne, či to bola zásluha jeho redaktorov, alebo zhoda okolností.

Celkovo však možno konštatovať, že prístup médií k osobe M. Kočnera na konci 90. rokov 20. storočia nebol novinársky opatrný, skeptický a usilujúci sa o nestrannosť. Príčinu možno hľadať jednak v charaktere dobovej žurnalistiky a jednak v zložení našej vzorky, ktorú

tvorili texty z dvoch politicky výrazne vyhranených denníkov. Mohlo by byť preto zaujímavé rozšíriť vzorku i výskum o ďalšie (menej vyhranené a potenciálne menej angažované) denníky. Aj vzhľadom na praconosť rešerše v nedigitalizovanom prostredí však považujeme práve zastúpenie protichodne zameraných zdrojov za dostatočne reprezentatívne a výpovedné. O to viac, že éra mečiarizmu sa vyznačovala nielen politicko-spoločenskou polarizáciou obyvateľstva a verejnej mienky na pro-mečiarovskú a proti-mečiarovskú, výrazné črty analogickej polarizácie vykazovali aj vtedajšie mienkotvorené médiá.

Ako osobitne zaujímavé a aj odborné prínosné sa preto ukazuje podrobnejšie preskúmanie novinárskeho pôsobenia Petra Tótha, ktorý práve cez kauzu Technopol získal v denníku SME intenzívnu iniciujúcu novinársku skúsenosť, stal sa „hviezdou 90. rokov“, ale napokon „poprel misiu novinára, až napokon zabľúdl v kočnerovských močiaroch“ (Hanus 2018). P. Tóth pôsobil v denníku SME až do roku 2002, keď bola odhalená jeho príslušnosť k tajnej informačnej službe. Tomu, ako sa vyvíjalo jeho písanie o M. Kočnerovi, a Tóthovmu vkladu do mediálneho rámcovania tejto toxickej celebrity sa podrobne venuje Peter Kravčák (2023) v príspevku odprezentovanom na konferencii *Prominent – celebrita – outsider: Premeny mediálneho obrazu známych ľudí vo verejnom priestore*.

Druhú výzvu vyplývajúcu z výsledkov našich obsahových analýz predstavujú hĺbkové kvalitatívne skupinové a individuálne rozhovory s aktérmi doby, keď sa obraz osoby M. Kočnera fomoval, ako aj s významnými teoretikmi celebritotvorby, mediálneho aktivizmu a súvisiacich aktuálnych tém. Rozhovormi s respondentmi z radov novinárov, ale aj účastníkov jednotlivých káuz, sme pátrali po príčinách Kočnerových osobnostných nastavení a po zlomových bodoch v jeho osobnostnom vývoji, ako aj v mediálnom postoji voči nemu ako (toxickej) celebritě. Svoje zistenia sme reflektovali v teoretickej diskusii s uznávanými odborníkmi. Prepisy rozhovorov uvádzame v priežne vkladných „príbehových“ vsuvkách a v záverečnej odbornej reflexii.

16. august 2004: Tlačová konferencia spoločnosti Gamatex Plus o vyvlastnení pozemkov pre automobilku KIA (archív TASR).





Príbeh 2: PARŤÁK

Ján Füle: Marian dokázal aj policajtom šlohnúť obušok

Ján Füle zohrával na transformujúcom sa Slovensku od prelomu 80. a 90. rokov 20. storočia úlohu rešpektovaného komentátora. V rokoch 1991 – 92 bol šéfredaktorom spravodajstva STV, spoluzakladal denník SME, kde šéfoval komentátorom a reportérom, pôsobil ako zástupca šéfredaktora a výkonný šéfredaktor denníka Národná obroda, aj šéfredaktor Internetových novín. V rokoch 1995 – 2001 predsedal Slovenskému syndikátu novinárov. Ako sám poznamenal, vtedy to ešte bola funkčná a bohatá organizácia. My sme za ním šli po zážitky a príbehy zo študentskej partie, ktorej súčasťou bol v 80. rokoch 20. storočia aj Marian Kočner. A po rozuzlenie záhady, ako a kedy sa z drzého podnikavého chalana stal bezohľadný podvodník.

S Jánom Fúlem sa zhovárala Terézia Rončáková

Vy ste boli Marianov spolužiak a obaja ste patrili do úzkej partie – zaujíma nás, ako ste ho vnímali, aký je váš príbeh s ním...

Marian bol, myslím, o rok starší, lebo ho na prvýkrát neprijali. Boli sme výborný ročník. Začínali sme v roku 1982 a končili v roku 1986. On sa hneď po prvom ročníku oženil.

S manželkou, ktorú má doteraz?

Hej, s ktorou je akože rozvedený, ale nie je rozvedený. Ja som dokonca bol na svadbe. Marian je veľmi zvláštny príbeh. Veľakrát o tom rozmýšľam: človek, ktorý veľmi chcel byť novinár a zároveň na to až tak veľmi nemal, nechal – podľa mňa – zabiť novinára...

Ale hovorí sa, že bol veľmi inteligentný... Nemal na to, robiť novinára?

Takto: nemal na to, čo veľmi chcel robiť. On chcel byť televízny novinár. Vtedy bola v televízii a v rozhlase éra takých tých barytónov, až basov – no a on mal taký hlas, ako má dodnes. Plus na ňom bolo veľmi vidno, že ako dieťa recitoval. Tie texty, ktoré sa snažil načítať, prednášal.

A váš príbeh...?

Medzi nami je strašne dlhý príbeh. Skamarátili sme sa, istý čas bol naozaj jedným z najlepších kamarátov, akých som v živote mal. On začína tak, že nemal veľa peňazí. Chodil jesť aj k nám domov. Moja mama mu často varila. Potom, keď sa oženil, chvíľu býval na priváte. Odtiaľ ho, myslím, vyhodili, neviem presne, ako to bolo. A na tej chodbe, kde som býval ja s mojimi rodičmi (Námestie hraničiarov 20), bol voľný byt. Dlhý prázdny. Vyvrtali sme zámok a on sa tam nasťahoval. Býval na tej istej chodbe ako ja s rodičmi. Za ten byt neplatil a k nám, tri dvere ďalej, sa chodil často najesť, podebatovať. A potom zazvonil u nás človek a hovorí: Dostal som tu byt a neviem otvoriť. Ja mu na to: Ja viem, v čom je problém, vyriešim ho do piatich dní, potom prídte a otvorím vám to. Marian sa vysťahoval preč, jedno dieťa už mal, druhé tuším na ceste. Vybavil si družstevný byt, maľoval som mu ho. Spolu so spolužiakmi sme mu aj vybúravali bytové jadro a murovali sme mu kúpeľňu a záchod.

Vraj podnikal už na vysokej škole s výškovými prácami...

S Marianom sme založili na Univerzite Komenského windsurfingový oddiel TJ Slávia filozof, pretože Marian a ja sme surfovali. Marian so svojím svokrom dokonca vyrábali vtedy nedostatkové surfy, vedeli zohnať laminátový stožiar, neoprénovú kombinézu. Tvrdlo pracovali s chemikáliami; len brúsenie tých trupov a celé to laminovanie, to je hrozná robota a strašný smrad. To všetko v garáži u jeho svokra. A potom sme robili spolu výškové práce. Lebo

telovýchovné jednoty mohli v socializme legálne podnikáť. Tam sa vlastne naše cesty nejak rozišli. My sme viseli na lanách ako debili a on bol ten, ktorý chodil a organizoval. Už vtedy sa objavil v ňom ten podnikateľský talent, že začínal so Škodou 1201, čo bol takzvaný „Stejn“, potom už mal žiguli z druhej ruky – a my sme si kúpili akurát lyže. No... (smiech).

Ale celé štúdium ste fungovali ako partia...

Poviem vám jednu peknú príhodu. Na Vianoce v roku 1982 sme predávali knihy na dnešnom Americkom námestí, vtedajší Avion. Vtedy bývali také stánky s knihami. Nebohý Maťo Beňo, Marian a ja sme predávali knihy. V tom čase bolo kníh málo, ale Maťov otec, spisovateľ Ján Beňo, robil Slovenskom spisovateli a zohnal nám knihy, ktoré boli akože nedostatkové. Vtedy práve zomrel Brežnev. My sme mali zo stánku PNS natiahnutý elektrický kábel a púšťali sme tam muziku. Došli policajti, že štátny smútok, zomrel súdruh Brežnev. Kočner sa na nich pozrel a hovorí: A to bol kto? Policajti nás nechali tak a odišli. A my sme ďalej púšťali muziku. To je proste jeho povaha. Alebo išli sme pred Tuzexom na Gorkého. Stálo tam porsche a ľudia naň strašne pozerali, lebo kde vtedy za socializmu stálo porsche na ulici? Prišiel Kočner, rozdrapená košeľa, a povedal tým ľuďom: Čo čumíte? A viete, ako ho doma vykorisťujú?

Očividne mal guráž a nápady.

... a naučil ma lyžovať. Učil ma na Malinom brde, jeho otec mal chatu hneď vedľa lanovky. Takže asi dva-trikrát som bol u neho na chate, dokonca som spal aj u nich doma. A raz nás spolu zatkli. Vypili sme si v hoteli Hrabovo, vedľa neho mal tú chatu. Išli sme z baru, neboli sme triezvi a stála tam Tatra 613-ka, papalášske auto. Maroš povedal, že to je neviem koho a že to je strašný... tri bodky. Myslím, že sme mu odlomili stierače, neurobili sme žiadnu mega škodu. Na ďalší deň sme prišli do toho istého baru, čašník šiel dozadu, podľa všetkého zavolať policajtov a oni prišli a zatkli nás. To sme boli štyria spolužiaci, jeden je už mŕtvy, druhý v base... Zobrali nás do štyroch rôznych miestností a potom došli za mnou: vaši kamaráti sa už priznali, priznajte sa aj vy. Našťastie, nikto sa nepriznal, to by nás okamžite vyhodili zo školy. Nakoniec sme zistili, že tá 613-ka nebola niekoho, čo Marian povedal, ale podpredsedu vtedajšieho Federálneho zhromaždenia ČSSR, ktorý sa volal Marko, nikdy som o ňom nepočul. Nakoniec nás pustili, v noci, a Kočner bol taký oprsklý, že povedal tým policajtom: keď ste nás sem dovezli, tak nás aj odveďte. Sedeli sme v policajnom žiguláku na zadnom sedadle štyria. Tam sa štyria chlapi nevojdú, takže sme mali ruky vzadu, ponad plecia. A Marian mi hovorí, že na zadnom okne majú pištoľ a obušok: čo im zoberiem? Ja mu: ty ko..., toto už nie. A on si vopchal obušok do rukáva vetrovky. Šlohol policajtom obušok. Potom ho mal zavesený na internátnej izbe na Mlynoch na stene. A hovoril, že to má na černochoch.

Ktorí tu za socika neboli...

Ale boli. My sme mali napríklad spolužiačku z Etiópie a bolo tu veľa Arabov z Palestíny, boli tu z Kuvajtu a zovšelikadiaľ. Bolo tu veľa černochoch aj Arabov. V Senci bola jazyková škola, prvý rok sa učili po slovensky a potom prišli do prvého ročníka. Keď ma Kočner naučil lyžovať, robil som lyžiarskeho inštruktora a mal som družstvo Arabov, bolo to veľmi vtipné. Chalani sa mi smiali, že „tí tvoji arabáci“, lebo som bol s nimi kamarát.

Platilo, že keď ste sa vy ako premianti silného ročníka potom veľmi dobre uplatnili v médiách, Kočner ako člen partie sa cítil neohrozený?

Vôbec nie. Rozmýšľam, či sme po vysokej škole vôbec boli v nejakom kontakte. Áno, mal som naňho číslo istý čas... uvažujem... Nie. Iste nie. On sa začal chovať arogantne a povýšenecky. Keď sa otvorili hranice, začal kšeftovať. Posledné ústretové gesto urobil, keď sme založili denník SME. Pred 30 rokmi denník SME sedel na Mýtnej. On mal na Mýtnej firmu Tecton ktorá tam je dodnes. Dovážala faxy, kopírky, telefóny. Daroval nám nejakú kopírku, fax a mobilný telefón.

Proste, chodil tam s tým rozpáraným pupkom, ako pribral, a doniesol to. Vtedy mobilný telefón stál 100 000 korún, toľko čo Favorit. Jedenásť kíl to malo. My sme ním telefonovali správy. Potom, čo som sa postupne dozvedel, ako robil pre Sisku a pre Lexu a pre kdekoho, povedal som si, že tam možno bola ploštica.

Takže sa nespoliehal na „vplyvných kamošov“ v médiách?

Nikto nad ním nedržel ochrannú ruku, on sa skôr od nás dištancoval. Správal sa k nám, akože vy ste tí, ktorým ja niečo nosím. Ja mám navrch, ja som inde. Jediný, s kým mal, pokiaľ ja viem, vzťah, bol Boris Švehlák. Robil mu kampaň, keď Marian kandidoval na primátora Bratislavy. Ja som bol potom ten, ktorý mu telefonoval, že Boris zomrel, a povedal som mu, kedy a kde je pohreb. On mal len niekoľko nie veľmi vtipných poznámok o Borisovej, ako by som to, životospráve, a na pohreb neprišiel.

Kam smerovali vaše cesty po škole?

Ja som mal dve možnosti, kam pôjdem robiť, keď skončím školu. Buď do Slovenskej televízie, alebo do Nového slova. Ale v Slovenskej televízii bol zároveň môj otec, ja som tam praxoval od pätnástich rokov a pre každého som bol mladý Füle. Nakoniec sa to aj tak stalo, ale robil som otcovi šéfredaktora (smiech). Ja som si uvedomil, že, po prvé, rozprávam, ako rozprávam, nemám ten barytón (možno teraz už mám, ale vtedy som nemal) a po druhé, vlastne nechcem robiť také tie frcky, nejaké päťdesiatsekundové správy. V Novom slove som mohol písať celostránové veci, ktoré mali hlavu a päť. Povedal som teda, že ja nejdem, ale tu je mladý, ambiciózny súdruh a ten pôjde. A išiel Marian.

Na čom sa skončila jeho televízna kariéra?

Začal kšeftovať. To mu bolo blízke. Keď sme založili Sláviu filozof, ja som si naivne myslel, že ju zakladáme len kvôli surfovaniu, ale on už vedel, čo a ako. On to využil na to, že sme začali robiť tie výškové práce, lebo sme boli mladí, výšportovaní a nemali sme problém zavesiť sa na lano a umyť nejaké okná alebo opraviť strechu kostola. Ale on už vtedy objavil v sebe podnikateľského ducha a, proste, odrbával aj svojich spolužiakov. Asi by sa našlo viac ľudí z tohto ročníka, ktorým sľúbil peniaze, dal menej, potom to sľúbil doplatiť lyžami či surfom a nič z toho nebolo. Takže preto sme my nad ním nadržali nijakú ochrannú ruku, lebo on sa sám odstrihol.

Čiže po škole ste sa nestretávali.

Ešte mi bol blahoželal na svadbe v roku 1990, na hostine nebol. Ako odišiel v tom roku 1990 z médií, videl som ho za celých 30 rokov možno päťkrát, viac-menej náhodou. Raz sme spolu tankovali v Peržalke na pumpe, on sa vrátil z vyšetrovacej väzby, ja som sa ho pýtal, či nedáme stretávku po desiatich rokoch (takže to mohol byť rok 1995 — 96), či nemá kamaráta s chatou, niekde na strednom Slovensku, a vtedy mi povedal po dlhých rokoch veľmi úprimnú vetu: To by si neveril, ako mám teraz málo kamarátov. No a potom máme spolu „nádhernú“ fotku, lebo keď zomrel náš ďalší spolužiak Martin Beňo, boli sme mu na pohrebe a odfotil nás tam niekto z Plus 7 dní. Ja som vtedy bol čerstvo skončený hovorca prezidenta a on bol čerstvo na mafiánskych zoznamoch. Miloš Luknár, ktorý bol šéfredaktor a vedel, že ja som s Marianom spolužiak a že Maťo Beňo bol našim spolužiakom, tam dal vtedy text, že bývalý hovorca a podnikateľ z mafiánskych zoznamov... To ma dosť nasralo, musím povedať. Bolo nás tam asi 10 spolužiakov a oni urobili takýto výrez. Na tom pohrebe som sa s ním naposledy rozprával, čo je 19 rokov. A raz som išiel na konferenciu do jedného z bratislavských hotelov, sedel tam s niekým v loby, stretli sa nám pohľady, tak som sa k nemu vybral, on ale hlavu sklopil, tak som sa otočil a išiel preč.

Kedy sa pre vás stal toxickým?

Toxický asi nie. Len sme si veľmi nemali čo povedať. Boli sme inde. Mali sme teraz v októbri stretávku ročníka a prišla reč aj na Mariana, pochopiteľne. Jeden náš spolužiak chce robiť o ňom film. Pomáhal som mu s námetom, volá sa to Spolužiaci. Ale myslím si, že ten film nikdy nevznikne, viacerí nechcú mať s ním nič spoločné. Ale nie je to preto, že by ho niekto ľutoval, ale jednoducho preto, ako sa Marian správal. Lebo ako sa správal ku mne alebo k tomu nebohému Borisovi, tak sa správal ku každému. Bol arogantný, spupný. Neviem, čo by sme si dnes povedali. Asi nič.

Takže u vás zlom vo vnímaní jeho osoby prišiel ovel'a skôr, ako verejnosť začala registrovať jeho prvé kauzy. Technopol, Michal Kováč ml. — ako ste to vtedy videli? Lebo vtedy niektorí novinári aj Kočnera radili na tú „dobrú stranu“.

Ja som sa čudoval. Mal som veľmi dobrý vzťah s pánom prezidentom Kováčom, chodieval som k nemu aj súkromne, len podebatovať. On sa ma pýtal, čo si myslím o tom, že by dal amnestiu synovi a Kočnerovi, a ja som mu povedal, že to je blbosť, to si musia obidvaja odskákať. Že jeho syn sa v živote nemal spojiť s Kočnerom. Ale napriek tomu tú amnestiu dal.

S Technopolom v roku 1998 to teda neboli len mečiarovské výmysly, ale bolo v tom zrnko pravdy? Podvod sa odohral?

Podľa mňa sa odohral. Toto už začal byť Marianov štýl práce. Keď som s ním naposledy sedel pri stole, robil som si z neho srandu, že aký je on podnikateľ, však nikoho nezamestnáva. Sedí v krčme a vybavuje kšefty, ale nemá ani priestory, ani nič. Tak mi začal rozprávať o Donovaloch, ako tam buduje rezort. To bola asi jeho srdcová záležitosť, tam asi niečo vybudoval, aj keď pri tom robil tie svoje techtle-mechtle, o ktorých písal Ján Kuciak. Ale nemali sme si čo povedať, bol to tupý čas. Boli sme proste myšlienkovy aj hodnotovo inde.

Zaujímavé je, že sa to tak stupňovalo: od kšeftovania d'alej...

Áno. Keď sa otvorili hranice, nosil písíčká. Ľudia vtedy nosili písíčká, kávu, porno, proste, čo nebolo. Tak začínal Majský a veľa ľudí. Marian sa toho hneď chopil, lebo uvidel svoju šancu.

Čím to mohlo byť, že mu nekalé podnikateľské praktiky tak dlho prechádzali? Že sa mu podarilo mať kdesi tie správne konexie...?

Netuším. Toto on vedel — presne ako na tej známej fotke: Sklenaříková, Mika, Flašík, Beňová na Donovaloch... Každého tak nejako poznal, a keď ho potreboval, tak ho využil.

Na začiatku ste spomenuli, že podľa vás si objednal vraždu...

Či si myslím, že on, novinár, si nechal objednať vraždu novinára a jeho partnerky? Ja neviem. Ak mu niečo v živote, podľa mňa, chýbalo, tak to bolo spoločenské uznanie. Začal podnikáť so synom prezidenta, skončilo sa to, ako sa to skončilo. Chcel ovládnuť televíziu Markíza — „prúser“. Chcel byť primátorom, opäť nič. Tam, kde sa objavil, bol len podnikateľ z mafiánskych zoznamov, prinajlepšom kontroverzný podnikateľ. A do toho prídeme mladý novinár, špička v dataminingu, s dobrým analytickým myslením a už to zaváňa stratou slobody. Nevidím mu do hlavy. Možno už premýšľa, ako sa dostať von. Preto v base zatiaľ nič zásadné nepovedal. Tento príbeh zd'aleka nie je dopísaný a v pointe sa nehrá o to, či si do rukáva dá pištoľ alebo obušok.

14. marec 2005: Marian Kočner s riaditeľkou národnej súťaže Miss Universe Silviou Lakatošovou na Donovaloch, kde sa v jeho Špot hoteli konala príprava 12 finalistiek (archív TASR).



3 Mediálny obraz Mariana Kočnera

3.1 Vývoj mediálneho záujmu o Mariana Kočnera

● Ján Hacek, Mária Stanková

Cieľom tohto textu je súhrnne predstaviť vývoj záujmu médií o Mariana Kočnera¹⁹. Z dôvodu podrobnejšieho skúmania textov o ňom bolo nevyhnutné zamerať sa na aspekty, ktoré nám umožnia pochopiť podiel médií na vytváraní známej, kontroverznej, obdivovanej a neskôr trestne stíhanej osoby – celebrity. V nasledujúcej časti preto priblížime vybrané kvantitatívne aspekty textov o Marianovi Kočnerovi tak, ako ich v priebehu skúmaných dvadsiatich rokov publikovali médiá na Slovensku.

Pri skúmaní textov vychádzame z archívu mediálnych textov spoločnosti Newton Media.²⁰ V ňom sa s menom Marian Kočner alebo s menom Marian K²¹ spája viac ako stotisíc textov (N = 100 151). Celé meno aj s priezviskom sa nachádza vo väčšine textov (N = 85 783) oproti pomenovaniu Marian K. (N = 14 368). Uvedené počty sú od roku 1998 do mája 2021. Hoci máme prístup k textom až do konca mája 2021, rozhodli sme sa skúmanie textov obmedziť koncom roka 2017 (N = 9 369). Vychádzame zo skutočnosti, že vražda Jána Kuciaka a Martiny Kušnírovej spôsobila niekoľkonásobný nárast textov spájaných s Marianom Kočnerom v roku 2018 (N = 11 886) a v roku 2019 (N = 37 121).

Tab. č. 2: Počty textov obsahujúce slovné spojenie Marian Kočner a Marian K. (1998 – 2017).

rok	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
print	12	4	28	12	4	5	190	86	125	73	125	44	37	34	468	204	78	58	315	454
televízia	0	0	0	0	0	0	26	11	14	6	22	3	2	0	128	24	19	21	95	136
rádio	0	0	0	0	0	0	16	2	2	0	32	1	0	0	62	11	10	7	46	83
online médiá	0	0	0	0	0	0	20	19	44	14	95	44	20	25	708	255	158	131	1016	2361

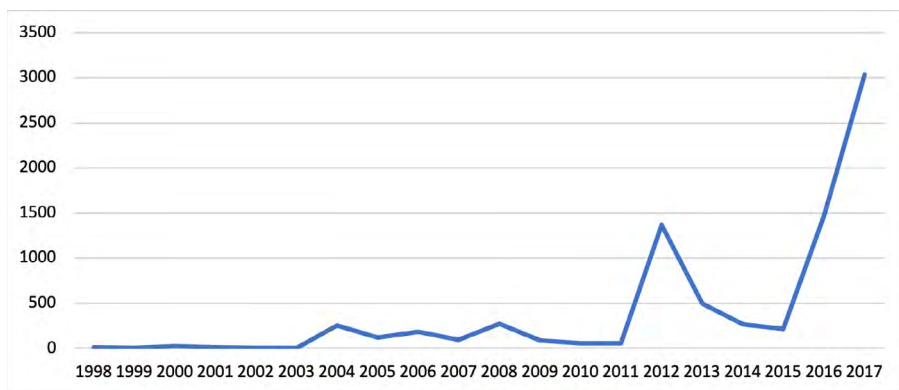
Je potrebné poznamenať, že v archíve spoločnosti Newton Media sa nachádzajú aj texty, ktoré sa nevzťahujú k Marianovi Kočnerovi – tzv. PR texty, blogy alebo výstupy niektorých webov, ktoré médiami nie sú. Tie však tvoria zaokrúhlene 4,3 % a nemajú vplyv na celkové skúmanie všetkých textov. Pri vyhľadávaní špecifických textov, či slovných spojení v nich sme využívali v archíve spoločnosti Newton Media tzv. operátory vo vyhľadávaní. Dokázali sme tak naše vyhľadávanie spresniť niekoľkými spôsobmi, aby sme za kratší čas našli iba texty a pojmy, ktoré sme potrebovali (pozri Hacek 2020). Je to nevyhnutné najmä v prípade, ak potrebujeme vyhľadávať určitý pojem, slovné spojenie s menom „Marian Kočner“ a zároveň aj s „Marian K.“

¹⁹ Z dôvodu sumarizácie výsledkov výskumu prinášame súhrn zistení, ktoré boli priebežne čiastočne publikované (Hacek a Stanková 2022; Kubinyi a Stanková 2021; Rončáková, Sámelová a Hacek 2021; Virostková a Hacek 2022).

²⁰ NEWTONMEDIA.EU: *Monitoring*. [online]. Dostupné na internete: <<https://newtonone.newtonmedia.eu/sk-SK/monitoring/SK%24OP-21-1866/search/4631333/All/page/1>>. [cit. 2021-11-30].

²¹ Niektoré médiá uvádzali vo svojich textoch meno Marian K., ak písali o ňom neskôr ako o obvinenom.

Graf č. 9: Počty textov obsahujúce slovné spojenie Marian Kočner a Marian K. (1998 – 2017) v čase.



Ku skúmaniu textov, okrem všeobecných kvantitatívnych aspektov, pristupujeme aj s úmyslom popísať, ako zobrazovali médiá danú osobu, resp. aké prívlastky sa s ňou spájajú v priebehu skúmaného obdobia. Je zrejme, že v priebehu vývoja celospoločenských udalostí sa bude meniť i zobrazovanie Mariana Kočnera v médiách. Zaujímá nás, nakoľko prispievali médiá k vytvoreniu fenoménu známej osoby, k celebritizácii, a ktoré médiá najčastejšie vytvárali záujem verejnosti o ňu.

V úsilí nájsť a určiť prívlastky, ktoré sa spájajú so skúmanou osobou, sme skúmali 8 238 textov. Texty sme uložili v textovom formáte, v textovom editore sme si vyhľadali/zvýraznili slovo „Kočner“ a postupným prechádzaním textov sme zaznamenávali atribúty, ktoré mu novinári vo svojich textoch prisudzovali. Po preskúmaní všetkých textov s dôrazom na prívlastky, ktoré nadobúdali v priebehu rokov Marian Kočner, môžeme konštatovať, že všetky médiá, okrem bulvárnych, prisudzovali osobe Mariana Kočnera neutrálne prívlastky. Pozornosť preto venujeme predovšetkým bulvárnym médiám (2004 – 2017) a na základe ich textov skúmame prívlastky spájané s ním, s cieľom definovať ich pozitívne a negatívne významy.

a) nebulvárne médiá

Nebulvárne médiá používali v publikovaných obsahoch väčšinou neutrálne označenia (N = 5 835). Napríklad tlačová správa prirodzene disponuje jazykom, ktorý primárne vychádza z vyhlásení oficiálnych orgánov alebo otvorených zdrojov, databáz (*podnikateľ*, *majiteľ spoločnosti*, *výkonný riaditeľ* atď.).

b) bulvárne spravodajstvo – negatívny význam slova

Negatívne konotácie sa objavili najmä v prípadoch, keď novinári odkazovali na kauzy spojené s Marianom Kočnerom, o ktorých písal bulvár (N = 1 875). Napríklad označenia s negatívnym významom (*klamár*, *daňový podvodník*, *zlodej*, *kontroverzná osoba*, *arogantný*, *mafán*, *stíhaný*, *kontroverzný podnikateľ*, *špekulant*).

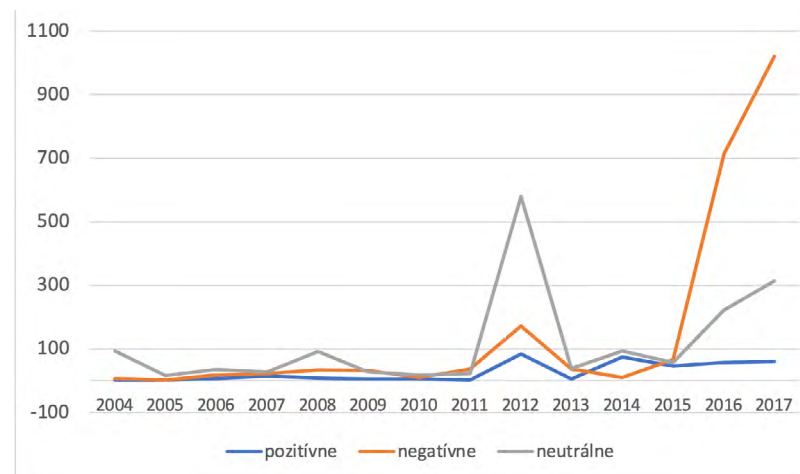
c) bulvárne spravodajstvo – pozitívny význam slova

Prístup bulvárneho spravodajstva k Marianovi Kočnerovi bol aj pozitívny. V našom výskume sme hľadali pozitívne označenia (N = 335) z hľadiska rastúcej popularity Kočnera v skúmanom období (*bohatý*, *podnikateľ*, *známy*, *všeobecne známy*, *celebrita*, *luxus*, *majiteľ*, *milionár*, *investor*). Existujú aj pojmy súvisiace s Kočnerovou glorifikáciou, ktoré zdôrazňujú jeho bohatstvo a majetok (*jachta*, *športové auto*, *firmy*, *hotel*, *hotelier*).

Pomenovania v médiách označujúce Mariana Kočnera

Analýza textov pomenúvajúcich Mariana Kočnera v slovenských médiách odráža všetok skúmaný obsah uvedený vyššie. V jednotlivých rokoch sú viditeľné rozdiely, čo môže mať rôzne dôvody. Jeho status celebrity bol primárne postavený na informáciách v bulvári. Napriek tomu, že Kočner bol od roku 2004 do roku 2010 vykresľovaný pozitívnym spôsobom, najmä finančné škandály zmenili jeho imidž na negatívny. Podobné zistenia priniesol aj výskum tituliek novinárskych prejavov o Kočnerovi: „*Meno Mariana Kočnera sa za posledné roky stalo synonymom pre nekalé podnikateľské praktiky, ovplyvňovanie politikov i sudcov, manipuláciu a nakoniec aj ako obvineného z vraždy Jána Kuciaka a Martiny Kušnírovej. Symbolizuje teda azda všetky negatíva, ktoré sa v našej spoločnosti udomácnili po roku 1989*“ (Kubinyi a Stanková 2021, s. 114).

Graf č. 10: Pozitívne, negatívne a neutrálne výrazy spájané s M. Kočnerom (2004 – 2017).



Počas skúmaného obdobia registrujeme tri línie zobrazovania jeho osoby. Ide o pozitívnu, negatívnu a neutrálnu líniu, vzhľadom na pomenovania, ktoré sa s jeho menom spájali. Toto sa dá vnímať ako lavírovanie medzi nadobúdaným statusom celebritného podnikateľa a mafánom, vekslákom či kontroverzným podnikateľom. Zmeny mediálneho obrazu M. Kočnera v naznačenom posune od pozitívne zobrazovanej celebrity k jeho negatívnemu zobrazovaniu sú zasadené do časového a spoločenského kontextu, spolu s hľadaním odpovedí na otázky – Prečo a kedy sa menil mediálny obraz M. Kočnera? Môže existovať pozitívny i negatívny obraz v rovnakom čase? Usilujeme sa preto okrem charakterizovania mediálneho obrazu M. Kočnera poukázať aj na možnosti, ktoré jazyk ako základný nástroj novinára poskytuje v rámci rôznych funkcií žurnalistických textov, napríklad hodnotenia, oslavovania, poburovania, kritizovania, urážania a pod.

Pred realizáciou skúmania pomenovaní, ktoré sa v priebehu rokov s danou osobou spájali, bolo nevyhnutné uskutočniť v prvej časti tzv. predvýskum a identifikovať vo všetkých dostupných textoch (N = 100 151) dané pomenovania. Išlo o pojmy, ktoré sa spájali s Marianom Kočnerom. Nešlo pritom len o slová a slovné spojenia, ktoré sa vyskytovali bezprostredne pred menom a/alebo priezviskom, ale aj o tie, ktoré Kočnera zastupovali vo funkcii kontextových synonym a textových konektorov. Po zaznamenaní všetkých opakujúcich sa pomenovaní sme sa vrátili k textom opäť a pozreli sa na ich využívanie v priebehu skúmaných rokov (tab. č. 2, graf č. 9). Pracujeme s tromi základnými úrovňami – pozitívne, negatívne a neutrálne

výrazy. Je zrejmé, že inherentný hodnotiaci aspekt nemá každá lexéma sama osebe. Pri rozdeľovaní vybraných lexém (substantív a adjektív) do troch skupín – pozitívne, neutrálne a negatívne – sme sa nevyhli istému zovšeobecneniu a zjednodušeniu. Každé skúmané slovo či slovné spojenie bolo zaradené do príslušnej skupiny na základe jeho výskytu v konkrétnom texte. Tu sme aplikovali dôraz na kontext. Ako funguje kontext v tomto zmysle, je dobre vidno napríklad na lexéme *známy* – hoci slovo samo osebe na základe slovníkového významu možno hodnotiť ako neutrálne až pozitívne, vo výskumnej vzorke sme ho zaradili do skupiny negatívnych výrazov – pretože v skúmaných textoch dominovalo toto adjektívum v konkrétnom slovnom spojení, a to: *známy z mafiánskych zoznamov*, zároveň aj počty výskytov negatívneho významu prevládajú nad pozitívnym a neutrálnym. Z celkového počtu 308 využití slova *známy* bolo vo výskumnej vzorke 175 negatívnych, 126 neutrálnych a 7 pozitívnych.

Slovo *známy*, ktoré považujeme za slovnodruhovú homonymum²², keďže má aj adjektívny²³, aj substantívny²⁴ tvar, má vo výskumnej vzorke špecifické postavenie, čo sme naznačili vyššie pri zmienke o prevažne negatívnych využitíach vo vetách a kontextoch.

Napríklad pri bulvárnych médiách analýza výskytu a využitia slova *známy* ukázala, že zo 71 prípadov bolo negatívnych len 28. Potvrdili sa v zásade vyššie spomenuté fakty o tom, že bulvárne médiá zdôrazňovali spoločenský a finančný status M. Kočnera, dominovali slovné spojenia ako *známy boháč*, *známy milionár* či *známy veľkopodnikateľ*. Okrem toho sa novinári v bulvárnych médiách, pochopiteľne, orientovali na bulvárne témy – napríklad na Kočnerov vzhľad²⁵ a jeho dobročinné aktivity²⁶.

Rovnako však platí, že bulvárne médiá preukázali istú originalitu vo výraze, ktorá sa vo výsledku prejavila v irónii a sarkazme, pričom upozorňujeme aj na skutočnosť, že z 5 vybraných príkladov z bulvárnych textov všetky napísali novinári zamestnaní vo vydavateľstve News and Media Holding – ide totiž o ukážky z denníka *Plus JEDEN DEŇ*, týždenníka *Plus 7 dní* a jeho webu *pluska*.

22 Tento typ homonym vznikol „prechodom z jedného slovného druhu do druhého“ (Kačala a Pisárčiková 2003a, s. 28).

23 Ako prídavné meno má 3 významy: 1. „ktorého pozná široká verejnosť, o kt. sa vie“; 2. „kt. má človek vo vedomí z osob. styku, skúseností“; 3. „kt. sa osobne pozná s niekým“ (Kačala a Pisárčiková 2003b).

24 Ako podstatné meno mám význam: „osobne známy človek“, pričom má tvary pre mužský aj ženský rod. (Kačala a Pisárčiková 2003b)

25 Ako príklad uvidíme časť z textu na portáli topky.sk: „Podarilo sa nám tu stretnúť známeho kontroverzného podnikateľa Mariána Kočnera (51), ktorý šokoval nielen svojim farebným outfitom, ale aj kilami navyše.“ (Zoznam 2016)

26 „Prijemne prekvapil aj známy podnikateľ Marián Kočner, ktorý si za šesť tisícok kúpil nos. V dražbe pre nadáciu Červený nos, ktorá pomáha deťom hospitalizovaným v nemocniciach, ponúkol sumu päťtisíc korún. No keď nikto z prítomných neprejavil snahu tromfnúť ho, sám si zvýšil sumu o ďalšiu tisíciku a hneď predviedol, ako mu čerstvo nadobudnutý nos pristane.“ (Raganová 2007, s. 141)

Sú to tieto označenia či prívlastky Mariana Kočnera:

- známy „sasankár“ (Plus jeden deň 2012);
- známy aj ako *sused premiéra Fica* (Šelestíaková 2017, s. 126);
- známy kritik Borisa Kollára (Plus jeden deň 2016b);
- známy tím, že
 - nemá rád exministra Pavla Ruska (Šelestíaková 2006);
 - si nahráva politikov (Šelestíaková 2017, s. 126).

Ako štylisticky nápadné označenia M. Kočnera vnímame aj tieto využitia slova *známy* v slovných spojeniach:

- Sulíkov *známy zo Sasanky* (Ama 2012);
- *známy tím, že mu cudzí ľudia do termostatov montujú kamery* (Marec 2016);
- Polícia vyšetroje reťazec udalostí a pochybných prevodov nehnuteľností, za ktorými stoja dvaja *známi* – *prokurátor Dobroslav Trnka a kontroverzný podnikateľ Marian Kočner* (Kostelanský 2012);
- *známy a šikovný podnikateľ* (Profit 2008, s. 8);
- *starý známy z káuz Gamatex, Pezinská skládka, Hedviga Malinová* (Zajac 2012).

Ak pri predchádzajúcich piatich príkladoch štylistická originalita, irónia a výsmech boli spojené s povahou média (bulvár), v týchto prípadoch je motivácia žánrového charakteru – všetkých päť ukážok pochádza z názorových a hodnotiacich textov.

Analýza využívania slova *známy* v skúmaných mediálnych textoch poukázala na tieto tendencie:

- médiá prostredníctvom tohto slova „ukotvujú“ mediálny obraz Kočnera do kontextu, neraz slovo *známy* používajú na vysvetlenie toho, ako, čím a prečo sa stal známym;
- dominuje neutrálne využívané slovné spojenie *známy podnikateľ* (N = 61) a negatívne vyznievajúce označenie *známy z mafiánskych zoznamov* (N = 59);
- spájanie tohto slova s konkrétnymi kauzami sa paradoxne neriadi chronológiou (napr. že by médiá upozorňovali najmä na poslednú kauzu), ukázalo sa, že najčastejšie sa v slovnom spojení *známy z kauzy* vyskytovala kauza Gamatex/Markíza (N = 30)²⁷;
- aj samotní novinári akoby si boli vedomí toho, že z Kočnera urobili známeho práve oni – vo výskumnej vzorke sa objavovali slovné spojenia ako *mediálne známy*, resp. *známy z mediálnych káuz*;
- v prípade využívania substantívnej formy slova *známy* bola v textoch zdôrazňovaná Kočnerova blízkosť k rôznym politikom, podnikateľom či iným (často kontroverzným) osobnostiam, pričom dominovali Pavol Rusko (N = 23), *Kočnerov známy Dobroslav Trnka* (N = 22), *Kočnerova známa Jana Šlachťová* (N = 18); ale spomínaní boli aj Michal Kováč mladší, Richard Sulík či Ladislav Bašternák.

Hoci pozitívny či negatívny hodnotiaci aspekt jednotlivých lexém závisí aj od kontextu (a sémantiky a pragmatiky celej vety či textu), na účely nášho výskumu sme pracovali s takým rozdelením slov na pozitívne, neutrálne a negatívne, ako ich prezentujeme v tabuľke nižšie (tab. č. 2). To vychádza primárne zo sémantiky slov podľa výkladov významu v *Krátkom slovníku slovenského jazyka*, prípadne *Slovníku súčasného slovenského jazyka* alebo *Synonymickom slovníku slovenčiny*.

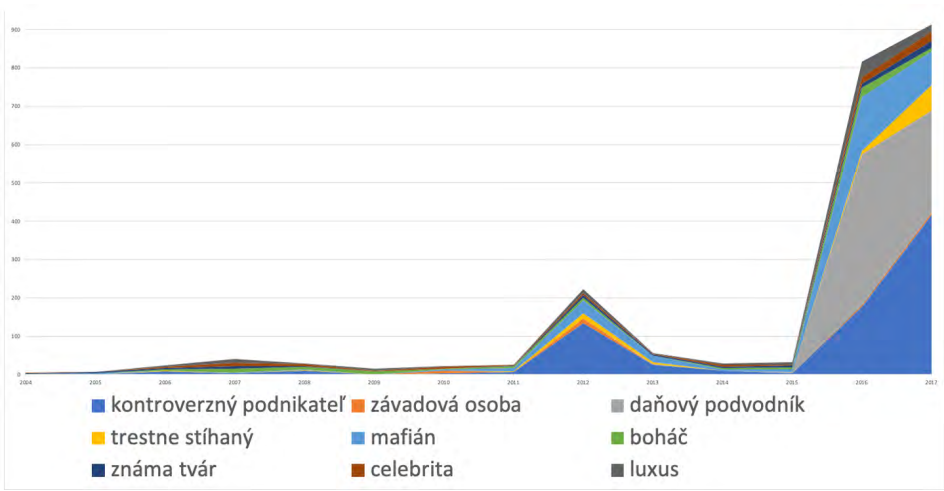
27 Pre porovnanie – napr. kauza Technopol sa v slovných spojeniach typu *známy z kauzy Technopol* spomínala len 8-krát.

Kým pri klasifikovaní výrazov do kategórie pozitívne možno niektoré slová a slovné spojenia vnímať diskutabilne, pri výrazoch s negatívnym významom/hodnotiacim aspektom diskusia odpadá. Najmä pri štylisticky príznakových slovách, ako napríklad vekslák či špekulant, alebo pri slovných spojeniach, ktoré obsahujú hodnotiace adjektíva *kontroverzný* či *neúspešný*.

Tab. č. 3: Rozdelenie slov a slovných spojení zastupujúcich a označujúcich M. Kočnera.

pozitívne	neutrálne	negatívne
aktivista	boháč	arogantný
celebrita	hotelier	daňový podvodník
slávny	investor	kontroverzný podnikateľ
	kamarát	neúspešný
	konateľ	objednávateľ vraždy
	majiteľ	špekulant
	pán	trestne stíhaný
	podnikateľ	vekslák
	vplyvný	závadová osoba

Graf č. 11: Najčastejšie pomenovania spojené s Marianom Kočnerom (2004 – 2007).



Opísané skúmanie vychádzalo z jazykového aspektu celebritizácie M. Kočnera. Poukázali sme v ňom na to, ktoré označenia a akým spôsobom boli využívané pri informovaní o ňom, pričom sme zdôraznili aj časový aspekt – previazanosť na jednotlivé spoločenské udalosti, či lepšie povedané kauzy, v ktorých figuroval. Ukázalo sa, že meno M. Kočnera zaznamenalo v skúmanom období pozornosť rôznych typov slovenských masových médií, pričom celebritizácia tejto osoby bola, pochopiteľne, spojená najmä s bulvárnymi médiami. Z jazykového hľadiska sme zdôraznili osciláciu medzi vykresľovaním M. Kočnera tromi základnými spôsobmi – pozitívnym, neutrálnym a negatívnym. Z nášho skúmania vyplýva predpoklad, že existujú konkrétne výrazy, ktoré sa spájali s Marianom Kočnerom a ktoré najsilnejšie ovplyvnili jeho zobrazovanie v médiách a čo je podstatné – napomáhali recipientom, aby si vytvárali obraz o ňom. Existujú totiž výrazy, ktoré môžeme považovať za štandardné tým, že sa pravidelne opakovali a recipient si na ne zvykol (*kontroverzný podnikateľ*, *osoba z mafiánskych zoznamov*, *známa tvár*, *podnikateľ*...) a napriek tomu, že majú negatívny

odtienok, vníma ich ako neutrálne, bežné označenia. Práve tento aspekt súvisí s tým, že takéto pomenovania a označenia sa podieľali na utváraní stereotypov počas skúmaných rokov, pretože z aktualizáčného momentu textov sa stal princíp automatizačný.

3.2 Mediálne rámcovanie Mariana Kočnera

● Terézia Rončáková, Lucia Virostková, Petra Polievková, Peter Kravčák

Ako kľúčovú metódu na preskúmanie mediálneho obrazu Mariana Kočnera a vývoja tohto obrazu v čase sme zvolili kvantitatívno-kvalitatívnu rámcovú analýzu. Odvolávame sa teda na podrobne predstavený koncept rámcovania z kapitoly 1.2, prepájajúc ho s teoretickým konceptom celebrity priblíženým v kapitole 1.1. Svojimi výskumnými zisteniami aspirujeme na obohatenie doterajších rámcových typológií a zoznamov o súbor mediálnych rámcov typických pri zobrazovaní (toxických) celebrit.

Skúmanie mediálneho rámcovania osoby Mariana Kočnera je motivované presvedčením, že práve na jeho príbehu je možné presvedčivo zachytiť proces celebritizácie v prostredí slovenských médií, cez prizmu ktorých sledujeme spoločenský pohyb a tak, ako uvádzajú J. Gaffney a D. Holmes, môžeme odhaliť, čo prichádza a čo sa opúšťa; o čo sa spoločnosť a jej jednotlivci usilujú a čo odmietajú alebo na čo zabúdajú (Gaffney a Holmes 2007, s. 1). Čiastkové výsledky prác na kategorizovaní, pomenovaní a definovaní rámcov sme priebežne prezentovali a publikovali (Rončáková, Virostková, Polievková a Kravčák 2023; Rončáková, Polievková a Kravčák 2023). Na tomto mieste ponúkame súhrn vzťahujúci sa na celú preskúmanú vzorku.

Naším cieľom bolo určiť mediálne rámce vzťahujúce sa na osobu Mariana Kočnera, pomenovať ich, zdefinovať a opísať. Paralelne sme pri analýze jednotlivých textov zaznamenávali ďalšie analytické premenné: tonalitu (pozitívnu, negatívnu, neutrálnu) a tému, ako aj identifikačné premenné: dátum, médium, žáner. Následne sme sledovali vývoj rámcovania a tonality v čase, tonalitu jednotlivých rámcov a ďalšie relevantné vzťahy medzi premennými.

Metodológia

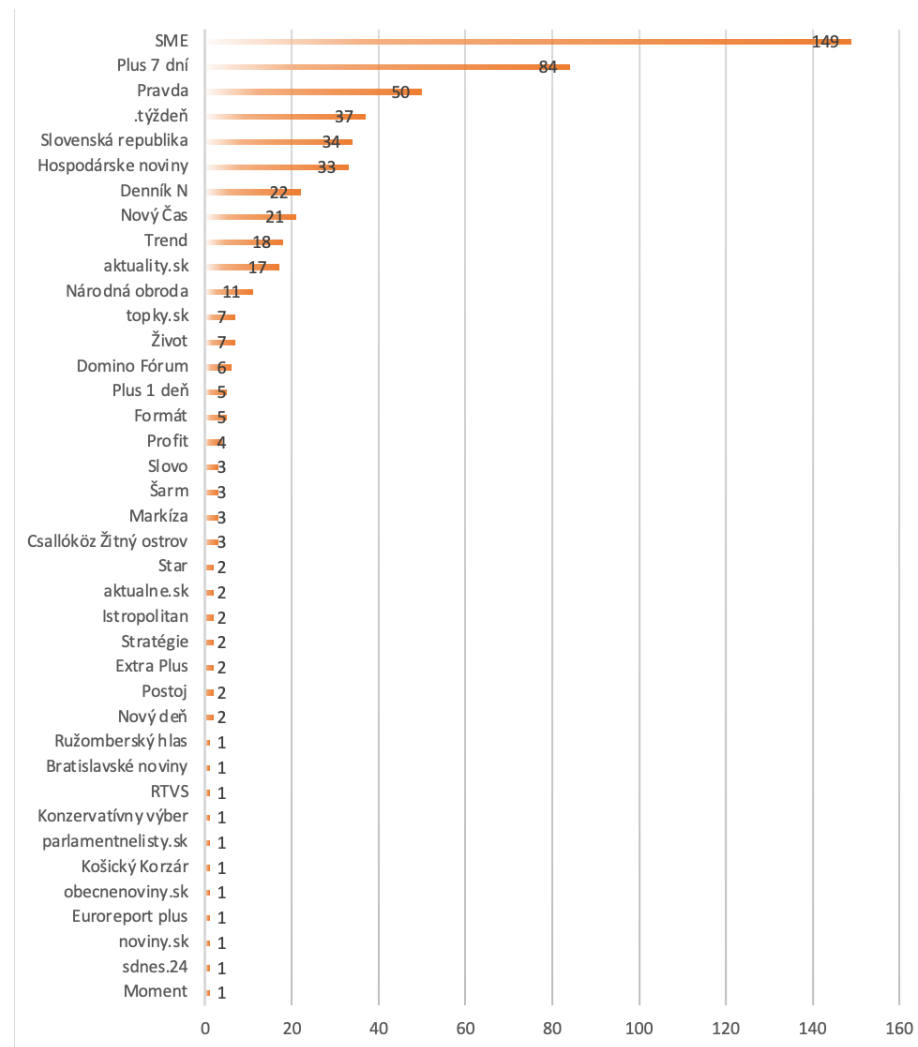
Počiatočná práca s výskumnou vzorkou spočívala v rozsiahlej rešerši tlačných a online textov z rokov 1998 – 2016. Od roku 2017 sa totiž počet textov venovaných M. Kočnerovi nepomerne zvýšil, takže pri sledovaní postupného vývoja mediálneho obrazu konkrétnej toxickéj celebrity by tento rok vzorku zahltal. Nehovoriac o nasledujúcom roku, keďže 21. februára 2018 Slovenskom otriasla vražda investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice Marty Kušnírovej, z ktorej objednávky bol podozrivý a následne obvinený práve M. Kočner. V tejto fáze rešerše sme využili platenú databázovú službu Newton Media. Vyberali sme texty, v ktorých sa nachádzala aspoň jedna zmienka o Marianovi Kočnerovi (v rozličných variantoch jeho mena). Zahrnuté boli všetky tlačné a online periodiká s celoštátnym pokrytím.

Následne sme vzorku doplnili s pomocou rešeršnej služby Univerzitnej knižnice v Bratislave, ktorá nám dohľadala texty z tlačných médií z roku 1998, keďže ten je zdigitalizovaný iba čiastočne a v rešerši Newton Media sa takto datované novinárske materiály vyskytovali striedmo. Aby sme sa dostali až k počiatkom mediálneho záujmu o Mariana Kočnera, potrebovali sme pokryť aj roky 1995 – 1997, čo bolo v čase nášho výskumu možné iba ručným prelistovaním daných ročníkov v archívnych výtlačkoch. Vzhľadom na praconosť tejto metódy sme sa v tomto časovom úseku obmedzili na dva denníky, ktoré sa kauzám spojeným s osobou M. Kočnera venovali najintenzívnejšie a zároveň stáli na opačných póloch názorového spektra – denníky SME a Slovenská republika (podrobne o tomto období v kapitole 2.2).

Získali sme korpus s celkovým počtom 7 008 textov. Na kvantitatívno-kvalitatívnu rámcovú analýzu sme z neho vyberali názorové texty – čiže najmä komentáre, ale aj stĺpčky,

editoriály, glosy, fejtóny, hard longform texty, soft longform texty, analýzy (Rončáková 2016; Rončáková 2019). Postojové žánre boli pre náš výskumný cieľ vhodnejšie ako spravodajské, lebo sa v nich explicitne vyjadruje názor, a teda nesú jasnejšie sformulované rámce. Vyselektovali sme 547 publicistických textov z 39 médií (graf č. 12).

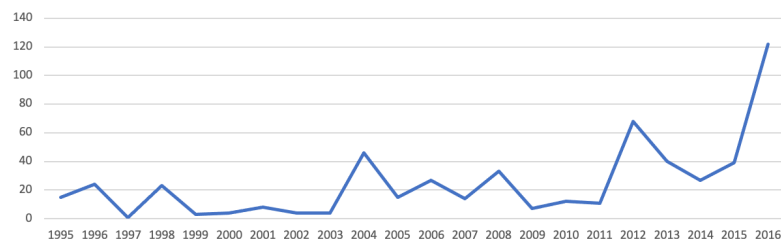
Graf č. 12: Počet textov z jednotlivých médií.



Viac ako desať položiek sme zaznamenali v 11 médiách, ktorých texty tvorili 87 % vzorky (476 textov). Medzi tieto médiá patrilo sedem denníkov (SME, Pravda, Slovenská republika, Hospodárske noviny, Denník N, Nový čas, Národná obroda), tri týždenníky (Plus 7 dní, týždeň, Trend) a jeden webový portál (Aktuality.sk).

Časové rozloženie textov vo vzorke (graf č. 13) poukazuje na kolísavý záujem médií o M. Kočnera v závislosti od aktuálnych kauz, ktoré sme podrobne opísali v kapitole 2.1.

Graf č. 13: Rozloženie textov vo vzorke v čase.



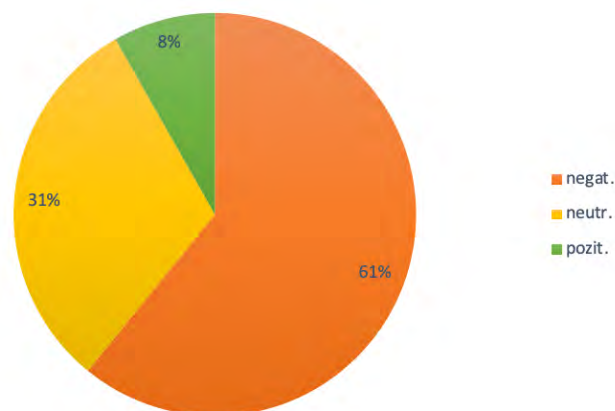
Vrcholy mediálneho záujmu možno datovať do rokov 1996 (kauza Technopol a únos prezidentovho syna), 1998 (kauza Gamatex – Markíza), 2004 (kauza KIA), 2006 (kandidatúra na primátora hlavného mesta Bratislava), 2008 (kauza Pezinská skládka), 2012 (kauza Sasanka a kauza Glance House) a 2016 (spory medzi Marianom Kočnerom a viacerými predstaviteľmi spoločensko-politického života, plné vzájomného obviňovania z pofidérnych kontaktov, informačných a ekonomických praktík). Zároveň je signifikantné, že počet textov zmieňujúcich sa o M. Kočnerovi má rastúci trend.

Pri analýze textov sme postupovali kvalitatívnym spôsobom, keď výskumník uplatňuje „blízke (alebo etnografické) čítanie masmediálnych textov“, kladúc dôraz na hĺbkové skúmanie, ba dokonca na dojmy a vnútorné reakcie jednotlivca, považovaného za relevantného reprezentanta noriem, zásad, zvyklostí svojej kultúry (Hornig Priest 1996, s. 114). Tonalitu sme skúmali individuálne a následne sme svoje zistenia objektivizovali v kolektívnej diskusii. V kategórii rámcov si každý z členov výskumného tímu zaznamenával podrobné poznámky, ktoré sme následne kolektívne kategorizovali, pomenúvali a v sporných prípadoch overovali v diskusii.

Tonalita

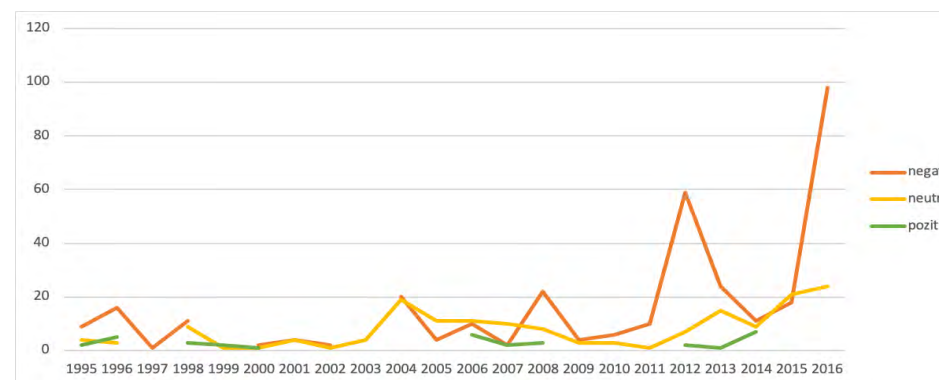
Tonalitu textu sme skúmali vo vzťahu k osobe M. Kočnera (bez ohľadu na dominantnú tému článku). Určovali sme vždy jednu z troch možností: pozitívnu, negatívnu alebo neutrálnu tonalitu (graf č. 14). Tonalita názorových textov bola z takmer dvoch tretín negatívna, jednu tretinu tvorili neutrálne príspevky.

Graf č. 14: Tonalita textov.



Z hľadiska časového vývoja (graf č. 15) výrazne stúpal podiel negatívnych textov, a to v závislosti od konkrétnej aktuálnej témy, ktorá pritiažila pozornosť médií. Jedine v počiatkoch mediálneho záujmu o M. Kočnera (TV Markíza, KIA, primátor Bratislavy) sa vyrovnávalo neutrálne a negatívne hodnotenie; vo všetkých nasledujúcich kauzách prevažovalo negatívne. Kauza Technopol z rokov 1995 – 1996 je špecifická svojou politizáciou a diametrálne odlišným postojom politicky opozitných médií.

Graf č. 15: Vývoj tonality v čase.



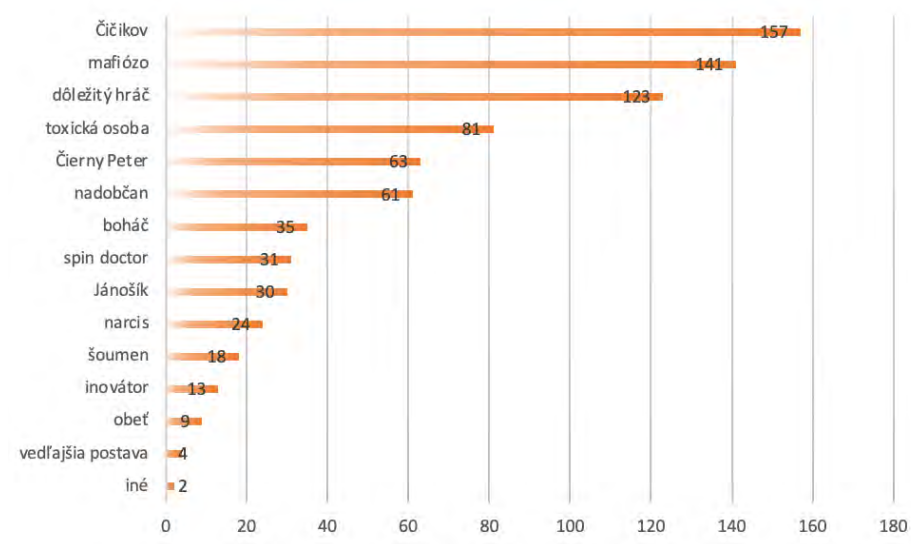
Rámce

Kvalitatívna analýza rámcov týkajúcich sa osoby M. Kočnera nás priviedla k 15 kategóriám, ktoré sme pomenovali:

- Čičikov;
- mafiózo;
- dôležitý hráč;
- toxická osoba;
- nadobčan;
- Čierny Peter;
- boháč;
- spin doctor;
- Jánošík;
- narcis;
- šoumen;
- inovátor;
- obeť;
- vedľajšia postava;
- iné.

V jednom texte mohli byť prítomné viaceré rámce. Priemerný počet rámcov nameraných v jednom texte bol 1,5. Poradie ich výskytu vyjadruje graf č. 16.

Graf č. 16: Početnosť rámcov.



Pojmom „Čičikov“ sme označovali špekulanta, podvodníka, kšeftára bez chrbtovej kosti, pochybného biznismana, ktorý má schopnosť tvorivo nachádzať diery v zákonoch, keď ide o jeho prospech a zisk, ale neuvedomuje si, že lož má krátke nohy a že niekedy vyznieva so svojimi aktivitami až trpne.

Výraz „mafiózo“ zachytáva spektrum charakteristík od človeka so stykmi, s prepojeniami aj na podsvetie a schopného všetko vybaviť až po skutočného mafiána, ako začali médiá M. Kočnera vnímať v posledných rokoch zachytených v našej vzorke. Typický novinársky zvrat na označenie M. Kočnera bol „človek na mafiánskych zoznamoch“, čím sa novinári odvolávali na uniknuté informácie priamo z policajných databáz o aktivitách podnikateľa na hrane zákona. V neskorších fázach bolo typické zdôrazňovanie Kočnerovho priateľstva s rozličnými vrcholovými politikmi a vplyvnými osobami. „Mafiánske“ pôsobenie M. Kočnera prepájalo špekulantov, podsvetie a predstaviteľov štátu.

Spojením „dôležitý hráč“ sme označili rámec zahŕňajúci prezentáciu M. Kočnera ako významnej osoby hodnej zmienky – bez ohľadu na pozitívny, neutrálny alebo negatívny význam. Novinári ho takto rámcovali v rozličných kontextoch: od šoubiznisových (celebrita) cez podnikateľské (relevantný partner) po politické (vplyvný hráč). M. Kočner bol prezentovaný ako dostatočne zaujímavá, známa, mocná osoba. Popri podnikateľskom a politickom význame osobitne rezonoval jeho význam na mediálnom trhu (v súvislosti s TV Markíza).

Ako „toxická osoba“ sme označili rámec, ktorý prezentuje M. Kočnera ako človeka „na zlej strane sily“ – škodlivého pre krajinu, pôsobiaceho proti verejnému záujmu a spoločnému dobru, akéhosi nebezpečného vírusu, ktorý nakazí všetko, s čím príde do kontaktu. Neskôr preňho začali niektorí používať právnický výraz „závadová osoba“, teda podozrivá a potenciálne nebezpečná osoba.

Výrazom „nadobčan“ sme označili rámec pre chuligána, drzého a arogantného podvodníka, ktorý zneužíva svoju moc a postavenie na to, aby sa vysmieval do tváre zákonom a pravidlami. Akoby zákon na neho nesial, prinajhoršom zaplatí za jeho porušenie smiešnu pokutu a bez zábran vyrubuje stromy, stavia čierne stavby a pod.

Pomenovanie „Čierny Peter“ odkazuje na M. Kočnera ako na osobu, s ktorou nechce byť nikto „ani len vidieť“, lebo mu to spôsobuje problémy. Tento rámec súvisí s rámcom „toxická osoba“: keď novinári poukázali na priateľstvo alebo kontakt s M. Kočnerom, pre konkrétneho politika to vyznelo ako jeho verejná diskreditácia – preto sa k známosti s podnikateľom nikto nechcel priznať.

Ako „boháč“ bol M. Kočner prezentovaný vo vzťahu k svojmu majetku, ku ktorému sa hrdlo hlásil a rád ho vystavoval na obdiv. Najmä komentátori v bulvárnych médiách poukazovali na jeho účasť na podujatiach vplyvných a solventných osobností, vyskytli sa však aj príspevky o jeho charitatívnej pomoci deťom z detského domova alebo o jeho ponuke vysokej finančnej výhry pre občanov, ktorí prídu hlasovať v komunálnych voľbách.

Pojem „spin doctor“ odkazuje na obraz M. Kočnera ako strategického manipulátora a klamára, ktorý s obľubou hrá spravodajské hry, užíva si pozornosť kamier a mikrofónov, ale je nedôveryhodný, prezentuje hoaxy na popltenie publika. Najmä v neskorších fázach svojho pôsobenia iniciatívne organizoval tlačové besedy, prezentoval svoju neobvyklú znalosť politického zákulisia a vystupoval ako „obchodník s informáciami“.

Pomenovanie „Jánošík“ sme zvolili pre ochrancu a pomstiteľa utláčaných, ktorý svoju šikovnosť, tvorivosť, bohatstvo, vplyv využíva na službu slabším. Vystupuje ako spravodlivý bojovník, ktorý sa zastáva obyčajných ľudí a hatí plány nespravodlivých a nečestných mocipánov. Používa originálne, netradičné a možno aj pochybné metódy, ale pre dobrú vec. Je oslavovaný ako veľkorysý, štedrý filantrop. Média takto M. Kočnera rámcovali predovšetkým v súvislosti s predajom pozemkov pod automobilku KIA, keď sám kúpil strategické parcely a postavil sa na čelo nespokojných občanov bojujúcich so štátom za vyššie výkupné ceny.

„Narcisom“ sme pomenovali ambiciózneho hráča s túžbou po vplyve a po mieste na výslni, ktorého ambície však prerastajú jeho skutočný vplyv a skutočné možnosti, takže často pôsobí skôr ako žiadostivý šašo, dobrodruh a pofidérna figúrka.

Pod pojmom „šoumen“ sa skrýva svojrázny, ale šikovný, tvorivý, vtipný, odvážny človek s originálnymi, niekedy kurióznymi nápadmi, so zmyslom pre recesiú a so zdrojmi na jej realizáciu. Frajer, ktorý má drajv a nerozpakuje sa vniesť do politiky šou či šoubiznis. Najčastejšie sme tento rámec zaregistrovali pri téme Kočnerovej kandidatury na primátora Bratislavy, keď navrhoval v hlavnom meste bezplatnú MHD.

Pojem „inovátor“ skrýva rozumného hľadača riešení, ktorý sa dokáže pozrieť na problém z inej strany a priniesť nápad, možno kuriózný, ale blízky ľuďom a hodný úvahy. Aj tento rámec bol najčastejší v súvislosti s bratislavskou MHD, ale vyskytol sa aj v spojitosti s Kočnerovým vlastníctvom schátraných slávnych kúpeľov pri jeho rodisku (Korytnica) alebo s pezinskou skládkou, keď sa hovorilo o jeho projekte moderného plazmového spaľovača odpadu.

Kategória s názvom „obeť“ sa týka Kočnerovho spojenectva s prezidentom Michalom Kováčom a jeho násilne uneseným synom Michalom Kováčom ml., voči ktorým viedol v danom období premiér Vladimír Mečiar nekompromisný, tvrdý a neférový boj. V tomto duchu niektorí novinári vnímali aj M. Kočnera ako obeť Mečiarových machinácií, mediálnych manipulácií a lží. Úloha M. Kováča ml. a jeho spoločníkov v kauze Technopol bola prezentovaná ako umelo vykonštruovaná.

M. Kočner však v tomto príbehu najmä sprvoti nehral dôležitú rolu a v mediálnych textoch bol spomínaný len okrajovo, akoby na dôvažok a pre úplnosť. Takýto mediálny rámec naviazaný na jeho osobu sme nazvali „vedľajšia postava“.

Zároveň sme zaznamenali dva rámce zaradené do kategórie „iné“ – nemravník (v súvislosti s návštevami verejných domov, o ktorých informoval denník Slovenská republika) a demokrat (v súvislosti s víťazstvom v súdnom procese proti Slovenskej televízii, ktorá neprávom zverejnila tajnú nahrávku rozhovoru a Kočner bojom za svoje práva zároveň bojoval za demokraciu na Slovensku).

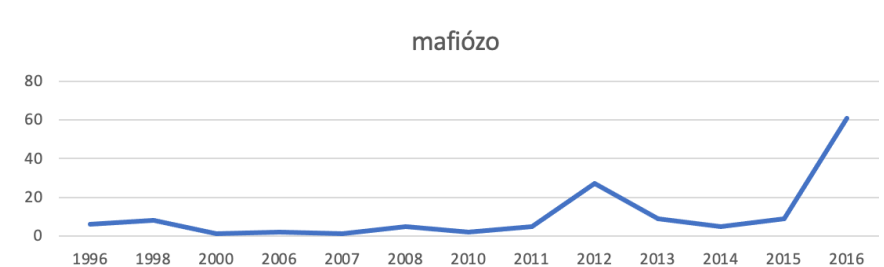
Posledné tri rámce („obeť“, „vedľajšia postava“ a „iné“) súviseli výlučne s Kočnerovým mediálnym nástupom na vlnu káuz Technopol a únos prezidentovho syna. V tomto čase médiá zväčša ešte nepoužívali plné Kočnerovo meno, iba iniciálky alebo krstné meno s iniciálkami (pozri kapitolu č. 2.2). Rámce „Jánošík“, „narcis“, „šoumen“ a „inovátor“ sa vyskytovali v počiatoch Kočnerovej mediálnej známosti a neskôr slabli alebo sa vytrácali. Naopak, rámce „Čičik“, „mafiozo“, „toxická osoba“ a „Čierny Peter“ sa objavovali čoraz častejšie a kulminovali v posledných skúmaných rokoch, prípadne priamo v poslednom roku („Čičik“ a „mafiozo“). Rámec „spin doctor“ sme zaznamenali až od roku 2012, odkedy konštantne rástol. Rámec „dôležitý hráč“ sa vyskytoval priebežne pomerne rovnomerne. Podobne aj menej časté rámce „boháč“ a „nadobčan“.

Na ilustráciu uvádzame časový vývoj štyroch najfrekvencovanejších rámcov (viac ako 80 výskytov).

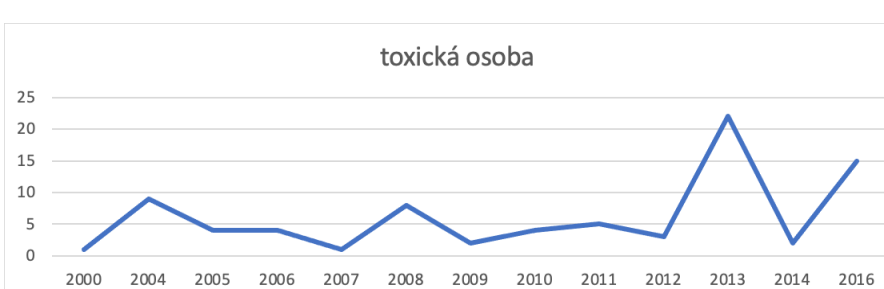
Graf č. 17: Čičik v čase.



Graf č. 18: Mafiozo v čase.

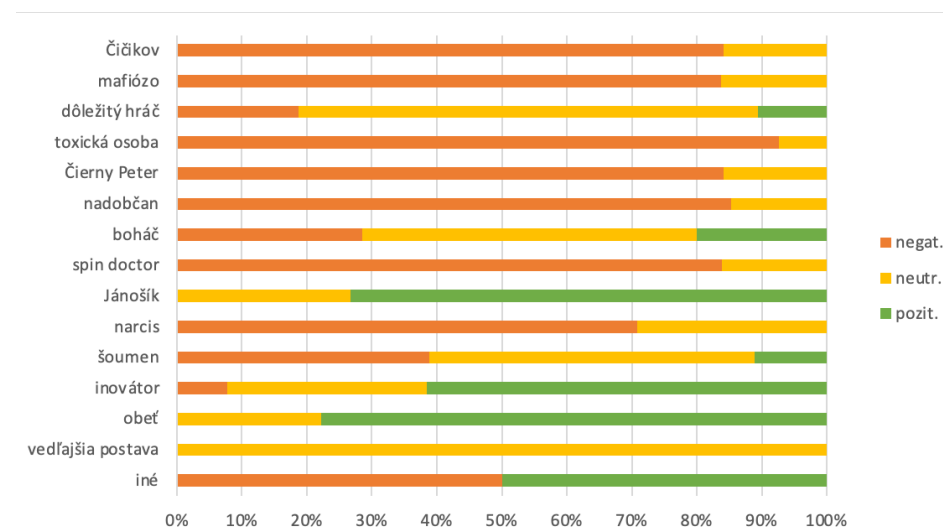


Graf č. 19: Dôležitý hráč v čase.



Rámce očividne súviseli s tonalitou (graf. č. 21): niektoré boli takmer výlučne negatívne („Čičik“, „mafiozo“, „nadobčan“, „Čierny Peter“, „toxický hráč“, „spin doctor“), iné mali silnú neutrálnu zložku („dôležitý hráč“, „šoumen“, „boháč“), prípadne dokonca pozitívnu zložku („Jánošík“, „inovátor“).

Graf č. 21: Tonalita rámcov.



Závislosť premenných rámcov a tonalita potvrdil aj chi-kvadrátový test s výslednou p-hodnotou 1,37549E-92, čiže hlboko pod bežnou hladinou významnosti 0,05.

Záver

Cieľom nášho výskumu bolo pomenovať a charakterizovať mediálne rámce napojené na „toxickú celebritu“. Výskumníkom v oblasti rámcovania a celebritných štúdií sme ponúkli 15 kategórií, ktoré sme zadefinovali a opísali. Na príklade podnikateľa, zákulisného politického hráča a človeka obvineného z majetkových aj hrdelných zločinov sme zároveň sledovali vývoj takéhoto mediálneho rámcovania v čase.

Ukázali sme, že mediálny obraz „toxickej celebrity“ sa negativizuje postupne: od pomerne vyváženého negatívno-neutrálného s prvkami positivity k výrazne negatívne. Zdá sa, akoby novinári v spoločnosti neboli prorokmi, ale radovými sledovateľmi diania, podliehajúcimi sympatiám a klamlivým návnadám. Pričom však treba konštatovať, že časť médií (a novinárov) túto prorockú pozíciu odhodlane hájila od začiatku a bez ohľadu na prevládajúci názor. Ich hlas však zanikol.

Pozitívne ladené rámcovanie „toxickej celebrity“ akcentovalo prvky neférového prenasledovania a očierňovania zo strany moci, pomoci obyčajným ľuďom v štýle legendárneho zbojníka alebo pozoruhodnej kreativity v protiklade k byrokratickej skostnatenosti verejnej správy. Neutrálny tón prevládali v rámcoch bulvárneho charakteru akcentujúcich osobné bohatstvo, okázalý životný štýl, sebastrednosť, zábavnosť a ťažko definovateľnú „dôležitosť“, prípadne priamo „nedôležitosť“ vedľajšej postavy. Všetky ostatné rámce boli prevažne negatívne a sústredné na aspekty podvodu, manipulácie, nespravodlivosti, klanového správania a nebezpečenstva pre okolie. Tieto aspekty silneli v rámci svojho vlastného spektra závažnosti: napr. od polovýznamného „mafioza“, ktorý sa chváli dobrými kontaktmi, ku skutočnému

mafánovi; alebo od viac smiešneho než naozaj nebezpečného podvodníka, ktorý preceňuje svoj význam, k podvodníkovi na najvyššej úrovni, ktorý sa nezastaví pred ničím.

Do pozornosti médií sa tento druh osoby dostával spočiatku cez rámce „obet“, „Jánošík“, „inovátor“, „šoumen“, „narcis“, ktoré sa neskôr vytrácali. Naopak, silneli a presadzovali sa rámce „mafíózo“, „toxická osoba“, „Čičikov“, „Čierny Peter“ a „spin doctor“, ktoré v závere ovládli mediálny diskurz. Priebežne aktívne rámce boli tri: „boháč“, „nadobčan“ a „dôležitý hráč“. Tie sa ukázali ako konštantne aktuálne, pričom prvý z nich sa týka skôr bulvárnych obsahov.

Naša vzorka však obsahovala len názorové žánre (nie spravodajské), ktoré sú typické pre serióznú tlač, bulvárny obsah bol teda do značnej miery vylúčený. Na bulvárne rámcovanie M. Kočnera sme sa preto zamerali osobitne (pozri kapitolu č. 3.4). Svoj výskum sme následne obohatili reflexiou rámcov a zistení v hĺbkových rozhovoroch s priamymi účastníkmi Kočnerovho pôsobenia v slovenskom spoločenskom, politickom a mediálnom priestore (najmä z radov novinárov) a so súčasnými významnými mediálnymi teoretikmi v našom kultúrno-geografickom priestore (pozri kapitolu 4). Do poznania v rámci mediálnych a celebrity štúdií tak prinášame nový teoretický prvok súvisiaci s konceptom „toxickej celebrity“ vrátane konkrétneho zoznamu rámcov aplikovateľného na podobné „toxicke celebrity“ v iných krajinách. Prípadné medzinárodné porovnanie zistení a následné vycizelovanie jednotlivých rámcov by nepochybne bolo odborne zaujímavé a prínosné.



27. november 2006: Diskusia kandidátov na primátora Bratislavy; zľava Monika Beňová, Marian Kočner, Andrej Ďurkovský, Rudolf Martančík (archív TASR).



Príbeh 3: DONOVALČAN

Tibor Šul'a: Kde bol Kočner, tam šlo o peniaze

Spravodajský novinár Tibor Šul'a je dlhé roky neodmysliteľnou súčasťou diania v rodisku Mariana Kočnera — v Ružomberku a na Liptove. Takmer 17 rokov pôsobil ako regionálny spravodajca TASR pre Liptov, Oravu a Turiec a v súčasnosti pracuje pre portál www.liptovmagazin.eu, pre odborný technický časopis a ďalšie médiá. Pochádza však od Dudiniec a s Marianom Kočnerom sa spoznal až ako spolužiak a spolubývajúci počas štúdia žurnalistiky v Bratislave.

S Tiborom Šul'om sa zhovárala Terézia Rončáková

Aký bol váš prvý kontakt s Marianom Kočnerom?

S Marianom Kočnerom som sa prvýkrát stretol na internáte. Bývali sme spolu na jednej izbe, na Átriákoch. V jednom ročníku na žurnalistike bolo v tom čase do 30 ľudí, viac nie. Ja som už na strednej škole ako 13-14-ročný prispieval do Kamaráta, potom na strojarine som písal do podnikových a okresných novín. Potom som si podal prihlášku na žurnalistiku, prvýkrát to nevyšlo, až druhýkrát po vojenčine. Dostal som sa do naozaj silného ročníka, kde už rodičia študentov boli významné osobnosti v mediálnom svete. No ako ročník sme veľmi držali spolu. Samozrejme, každý sa zároveň snažil presadiť v médiách, ale nebol medzi nami konkurenčný duch.

Aj keď to bola totalitná doba, koniec normalizácie...

Keby sa šlo do hĺbky, samozrejme, zistilo by sa, že niektorí majú rodičov v médiách a vďaka tomu sa dostali na školu. Niektorí mali lepšie situovaných rodičov, mali viac peňazí, aj viac peňazí na pivo (úsmev). No rozdiely nebolo cítiť. Ani rivalitu. Chodili sme spolu na brigády, do krčiem, najmä do Krymu, to sme mali blízko, na Šafárikovom námestí. Úprimne povedané, žurnalistické štúdium nebolo až také náročné. Samozrejme, okrem dejín svetovej žurnalistiky, to bol pre všetkých zabiják.

O žurnalistike sa ešte aj za môjho štúdia (okolo roku 2000) hovorilo, že ju skončí každý, koho nezrazí električka.

Zároveň sa však žurnalisti v rámci filozofickej fakulty brali ako „niečo iné“. Keď sme niečo vyparali, prešlo to. Iným by toľko neprešlo. Nechodili sme napríklad na prednášky Medzinárodného robotníckeho hnutia, celá fakulta síce o tom hovorila, ale žurnalisti si to mohli dovoliť. Alebo sme niekedy ušli z prednášok do krčmy — všetci spoločne. Stačilo, že niekto niečo vymyslel, a to sa akceptovalo, neexistovalo, že by sa niekto vydeľoval. Prepieklo sa to, myslím si, že aj učiteľom sa občas hodilo voľno. Bolo to možno dané aj tým, že jednak rodičia mali kontakty a jednak my sami sme mali výborné kontakty s vlastnými vyučujúcimi. Od starších študentov sme veľmi rýchlo zistili, čo si pri kom môžeme dovoliť, prispôbili sme sa a aj oni nás vedeli tolerovať. Ak mal niekto povinnosti v redakcii a podobne, vyšlo sa mu v ústrety. Na žurnalistickú slávnosť — katedrátku nám prišli známe osobnosti z branže, vládol veľmi tímový duch.

Z akého sociálneho zázemia bol Marian Kočner; patrila k tým, čo mali viac na pivo?

Nie. Jeho otec bol Ružomberčan, poznal som ho ako amatérského filmára, mal tu dobré kontakty. Ale Marian si vedel vždy nejakým spôsobom pomôcť. Aj lepšie ubytovanie si našiel, neviem, ako sa mu to podarilo.

Boli ste v kontakte aj po štúdiu?

Ostal som pôsobiť v Bratislave a zopárkrát sme sa stretli. Ale on si robil svoj biznis, nezotrval v žurnalistickej sfére, v televízii, odišiel podnikať, lebo 90. roky to umožnili. Viac som ho potom zaregistroval v súvislosti s Technopolom a neskôr s Markízou.

Markízu založil Pavol Rusko, ktorý bol tiež váš spolužiak...

On bol v škole od nás o rok vyššie. Už vtedy začal robiť kariéru, bol predsedom Socialistického zväzu mládeže. Mal okolo seba kamarátov, niektorých potom so sebou zobral do Markízy za redaktorov alebo do manažmentu. Keď sa demonštrovalo, ľudia hovorili o napadnutí Markízy a o ohrození demokracie a plurality názorov v žurnalistike, ale ja som tvrdil, že nič z toho, ide len o kšefty. Že Kočnera poznám a tam nejde o nič iné, len o peniaze. To vyhovovalo vtedy aj Paľovi Ruskovi a neviem, či skôr Rusko zneužil jeho, alebo opačne.

Myslíte si, že mohli byť s Ruskom dohodnutí?

Ja si myslím, že Kočner nemal dôvod robiť Ruskovi zle. Markíza bola nové médium a ako každý začínajúci podnik mal neistú budúcnosť. Ale vďaka kauze sa to zmenilo, úplne sa zmenila nálada vo verejnosti. Akurát neviem, či zohrali väčšiu úlohu médiá, alebo politika. Vďaka mítingom a celej kauze sa stal známejším aj Kočner.

Takže ako hlavnú Kočnerovu motiváciu vnímate peniaze?

Jemu sa darilo v podnikaní, už v 90. rokoch chodil v autách, o akých sa nám ani nesnívalo. Mal béemvέčko alebo niečo také. Viem určite, že bolo čierne, lebo ma skoro prešiel na priechode. Jednoducho, dostal sa do povedomia takýmto spôsobom. Či už na Donovaloch alebo v Korytnici, vždy šlo len o peniaze. Nevystyrkoval sa do politiky a podobne, bol radšej utiahnutý, robil si svoj biznis. Keď potom kandidoval na primátora v Bratislave, nepochopil som, prečo to robil, no nikdy som sa ho na to nepýtal.

Ako ste vnímali kauzu Technopol v rokoch 1995 — 96?

Marian v 90. rokoch podnikal v rôznych sférach. O tom, ako bol prepojený s Kováčom, neviem, zachytil som len to, čo sa písalo. Ale podobne ako pri Markíze si myslím, že mu šlo len o peniaze. Ani nie o kariéru, novinárčinu už nechcel robiť, snažil sa zarobiť na všetkom, čo išlo.

Postupne bol vnímaný čoraz negatívnejšie, dostával mediálne nálepky, až bolo nebezpečné sa s ním stretnúť. Bolo to spravodlivé? Ako ste to vnímali?

Maroš Kočner rozvíjal po roku 1990 biznis a politiku na Donovaloch, tam sa začínali formovať tieto politicko-podnikateľské partie. V tom čase ešte ani nebolo všetko sprivatizované, stále bola možnosť získať od štátu majetky alebo pozície. Tam sa odohralo to dôležité: v akom prostredí, medzi akými ľuďmi sa pohyboval. Miestni by vedeli rozprávať o nočnom hluku, piškách, snobských výtrznostiach. Vtedy sa ešte nevedelo, že z nich budú významní politici, významní podnikatelia. Všetci začínali na zelenej lúke. Stali sa kamarátmi, ale vtedy ešte nemali vplyv. Takto sa poprepájali vzťahy medzi niektorými politikmi a podnikateľmi. A potom aj prokurátormi a sudcami. Preto sa Kočner mohol tváriť, že je nedotknuteľný. Okrem toho, vďaka tomu, že bol zo žurnalistického prostredia, si myslel, že médiám rozumie.

A rozumel?

Ja si myslím, že nerozumel. Zvlášť potom, keď sa dostal do podnikateľskej sféry. Preto aj keď sa snažil novinárov sledovať a myslel si, že ich porazí, to sa nedalo. Ani keď sa snažil podsúvať nejaké informácie, nešlo to podľa jeho plánov. Otočilo sa to proti nemu.

Médiá mu skôr poškodili ako pomohli?

Zviditeľnili ho — v jeho prospech aj neprospech. Teraz sa mi určite nepáči postoj niektorých, že by mal byť odsúdený na doživotie, „lebo tak médiá povedali“. Čítal som to na sociálnych sieťach ako vyjadrenie jedného človeka. Asi staršieho, lebo kedysi platilo, že čo povedala televízia, to bolo sväté. Ale to už neplatí.



25. október 2006: Predstavenie Mariana Kočnera ako nezávislého kandidáta na primátora Bratislavy (archív TASR).

3.3 Obrazné pomenovania Mariana Kočnera²⁸

● Petra Polievková

Teória médií už dostatočne argumentačne podložila zásadný vplyv médií na verejnú mienku. Identifikované sú spôsoby, akými médiá ovplyvňujú názorové postoje publika. Práve rámcovanie, ako už bolo spomenuté v predchádzajúcich kapitolách, je jednou z ciest, ako médiá usmerňujú vnímanie konkrétnych udalostí a osôb, ktorým vytvárajú priestor verejnej prezentácie. Dôležitú úlohu pri tom zohráva adekvátny, cielený výber jazykových prostriedkov, pomocou ktorých si prijímatelia vytvárajú (médiami) žiaduci, preferovaný obraz o zobrazovanej skutočnosti či osobách. Je pozoruhodné, ako sa cez preferované opakovanie obrazných pomenovaní vzťahovaných k udalostiam a osobám napomáha ušľachťovaniu ich obrazu vo verejnom priestore.

Krátka, no nevyhnutná terminologická odbočka smeruje k uchopeniu obrazného pomenovania. Na ploche tejto kapitoly nepotrebujeme kategorizovať jednotlivé lexikálne jednotky; postačí nám rozlišovanie medzi *obraznými pomenovaniami*, *aktualizovanými* a *automatizovanými pomenovaniami*, pričom do tohto konceptu zaraďujeme aj rozlišovanie *frazeologizmov*. Obrazné pomenovania sa spravidla vyznačujú svojou jedinečnosťou s nízkym potenciálom automatizácie, sú primárne použité so zámerom ozvláštniť text, zmierniť nepríjemne znejúce informácie, vyvolať silnú emóciu, napr. *klásť pod otáznik* (ozvláštnenie aj za cenu gramaticky nesprávnej väzby), *učiť sa srdcom*, *nedôstojné Šatanovo tancovanie*, *vyhrať vojnu, no stratiť mier*). Výnimkou sú obrazné pomenovania, ktoré prešli do novinárskeho kliše (horúca správa, nátlak vlády, vystúpili s požiadavkami, blízke prepojenie, tajné spojenectvo, bez ich hlasov to neprejde, valí sa naňho kritika, bolestivé opatrenia, stroskotalo to na poslancoch). Sú však obrazné pomenovania vytvorené novinárkami a novinármi alebo priamo hýbateľmi udalostí, ktoré sa postupne ušľachťujú v mediálnom priestore s cieľom vyvolať žiaducu asociáciu o niečom, resp. niekom; majú teda vysoký potenciál automatizácie, t. j. po procese ušľachťovania v rovnakých, príp. podobných kontextoch nadobúdajú (dočasne) trvalý sémantický príznak a dochádza k ich automatizácii – percipient opakovane sa kontaktujúci s medializovanými udalosťami dokáže v relatívnej úplnosti dekodovať informáciu – jej emocionálne, hodnotové a morálne poslanstvo (napr. *tradičná rodina* vs. *dúhová rodina*; *potratová tabletky*).

Faktom je, že aj ustálené pomenovanie má v istom zmysle obmedzenú životnosť. Rýchly spoločensko-politický či kultúrny, príp. ekonomický pohyb má za následok postupné odsúvanie/nepoužívanie vzniknutého pomenovania, jeho zastarávanie. Napriek tomu takéto za pomoci médií vytvorené pomenovania zostávajú v historickej pamäti (i keď už môže byť oslabené ich významové poslanstvo), napr. - *recyklovaní komunisti*; - *akcia čisté ruky*; - *blbá nálada*; - *Klausovi pohrobkovia*; - *politickí trafikanti*; - *igelitkové peniaze* (*peniaze z igelitky*); - *mediálne prostitútky*; - *sanitárny vikend*; - *poradkyňa pre všetko*; - *(K)kapitán Danko*; - *fasistickí liberáli*; - *hruštička húževnatá*; - *železná Anna*; - *nástenkári*; - *matovičovina*; - *Sorosove peniaze*. Máme však aj prípady, keď polysémické štiepenie zotrvalo, ba dokonca bolo prijaté ako ďalší význam k slovníkovému heslu (napr. *tunelár*). V niektorých prípadoch dochádza k aktualizácii obrazného pomenovania, čo môžeme sledovať napr. pri frazeologizmoch, napr. *nad Slovenskom visí Damoklov meč* (v súvislosti s rizikom odstavenia od dodávok plynu z Ruska) – *nad Slováckmi visí Damoklov meč* (časté v športovom spravodajstve a publicistike v situáciách, keď reprezentácie SR potrebujú výhru na ďalší postup).

²⁸ Téma bola otvorená v rámci konferenčného príspevku Aktualizované pomenovania a ich miesto pri vytváraní mediálneho obrazu Mariána Kočnera: Celebritizačné procesy v médiách, Ružomberok, 7. november 2022 (Polievková 2022).

V súvislosti so sledovaním vývoja mediálneho obrazu M. Kočnera sa primárne zameriavame na obrazné pomenovania, ich aktualizácie a automatizácie; tam, kde je to zreteľné, odkazujeme aj na príslušný frazeologizmus. Na základe doteraz realizovaných výskumných aktivít v predmetnej oblasti je oprávnené očakávať zachytenie automatizovaných pomenovaní. Tieto pomenovania sú natoľko ukotvené vo vedomí médií a prijímateľa, že samotné kauzy a meno kontroverzného podnikateľa nie je potrebné v neskoršom období explicitne uvádzať.

Popis vzorky

Výstupy prezentované v tejto kapitole sú výsledkom analýzy textov z tlačných vydání denne a týždennéj tlače, resp. z ich online verzií, a to z obdobia rokov 1998 – 2017, teda od obdobia prvej výraznejšie sa opakujúcej prítomnosti M. Kočnera v mediálnych textoch až po obdobie výhradne negatívnej Kočnerovej prezentácie, najmä v súvislosti s odhalením jeho prepojení na vysoko postavených predstaviteľov moci a zároveň na ľudí zo slovenského podsvetia.

I keď dnes už nemôžeme o spravodajstve hovoriť ako o žánrovej kategórii vyznačujúcej sa nocionálnym jazykom, naďalej sa mienkotvorné médiá na rozdiel od tých bulvárnych snažia o určitú vecnosť, či menej výraznú expresivitu jazyka. Spravidla sa hovorová lexika, ktorej prináleží aj expresivnosť, emocionálnosť a obraznosť, dostáva do spravodajských textov cez parafrázy či citáty respondentov (Magalová 2008). Z uvedeného dôvodu sa zameriavame výhradne na názorové texty, ktorým prináleží jazyková pestrosť a istá miera jazykovej kreativity; prípustné zostúpenie z oficiálnosti; adekvátna prítomnosť prvkov hovorového a umeleckého štýlu.

Z výskumnej vzorky boli vylúčené tzv. alternatívne až konšpiračné médiá (napr. Hlavné správy), inak sa v nej nachádzajú médiá, ktoré možno zaradiť medzi mienkotvorné, bulvárne, ako aj spoločenské a lifestyle týždenníky. Uvedené texty nekategorizujeme ani nešpecifikujeme ich počet, predmetom analýzy sa stávajú v momente, keď je v nich aspoň raz zmienené kľúčové slovo – samotné meno Marian Kočner, alebo pomenovanie akejkoľvek s ním spojenej kauzy. Od kvantifikácie ustupujeme aj v prípade samotných zaznamenaných pomenovaní. Smerujeme skôr ku kvalitatívnemu náhľadu; v analýze sa sústreďujeme na sémantiku pomenovania, sledujeme jeho významové modifikácie, formálne stvárnenie, ktoré neraz pomenovania posúva do pozície synonym, vnímame ich expresívny príznak, cez ktorý sa podporuje žiadaná interpretácia faktickej reality.

Periodizačnými medzníkmi, ktoré tvoria os chronológie vývoja Kočnerovho mediálneho obrazu, sú kauzy s ním spojené. Výskumná vzorka je tak členená na obdobie rokov:

- 1998 – 2003 (v tomto časovom rozpätí sledujeme odkazy na kauzu Technopol, únos Michala Kováča ml., Gamatex);
- 2004 – 2009 (obdobie poznačené kúpou pozemkov v lokalite budúcej investície riem Hyundai/Kia pri Žiline, kauzou tzv. pezinskej skládky, či kauzou Hedviga Malinová, v ktorej sa M. Kočner postavil do pozície nepozvaného informátora advokáta H. Mali novej Romana Kvasnicu, kandidatúrou vo voľbách primátora Bratislavy);
- 2010 – 2014 (časový úsek, do ktorého spadá odhalenie prepojení M. Kočnera na predstaviteľov výkonnej, súdnej a zákonodarnej moci a v ktorom sú prítomné prvé zreteľnejšie pomenované podozrenia z kontaktov s podsvetím);
- 2015 – 2017 (úsek gradácie prítomnosti M. Kočnera v médiách v súvislosti s viacerými kauzami výstavby, prevodov a predajov nehnuteľností – Glance House, Five Star Residence, Komplex Bonaparte –, etapa procesov v kauze zmienek TV Markíza, odhalenia v prípade resocializačného zariadenia Čistý deň, odkazy na Kočnerove machinácie s informáciami).

Výsledky

Obdobie rokov 1998 – 2003: Technopol, únos, Gamatex

Pripomeňme, že počiatky kauzy Technopol siahajú až do roku 1992; prvej masívnej mediálnej pozornosti sa jej dostalo v roku 1995, keď v súvislosti s podvodom na firme Technopol bol násilne do zahraničia odvečnený Michal Kováč, ml. Kočnerovo meno sa v súvislosti s touto kauzou objavuje významnejšie až v kontexte prípadu Gamatex. Spočiatku ho spoznávalme len ako konateľa/majiteľa/spolumajiteľa firmy Gamatex, avšak práve tento obchodný spor o získanie TV Markíza je pomyselným medzníkom, keď sa z M. Kočnera stáva osoba verejne natoľko známa, že autori (názorových) textov prestávajú používať jeho dodatočné označenia približujúce (najmä) jeho podnikateľské, ale i súkromné pozadie. Vzhľadom na rozsah kauzy Gamatex a ďalšie medializované udalosti, v ktorých M. Kočner figuroval, bolo zo strany novinárov a novinárov adekvátne predpokladať, že M. Kočner je už natoľko známou postavou, že nie je potrebné bližšie ju publiku približovať. Ak sa pred týmto sledovaným obdobím aj objavila zmienka o M. Kočnerovi, spravidla boli jeho označenia neutrálne; negatívnejšie označenia – obvinený, podozrivý, trestne stíhaný – nemali výrazne expresívny charakter a ani ich kontextové uplatnenia spravidla neznamenovali nič, len konštatáciu faktu.

Súboj o TV Markíza predsa len priniesol jedno z prvých aktualizovaných a následne vo vzťahu k označeniu M. Kočnera pomerne ustálených pomenovaní. Označenie *významný (mediálny) hráč* je v tomto čase ešte konkretizované aj samotným menom a priezviskom. Spočiatku má toto označenie až pozitívnu konotáciu v zmysle videnia M. Kočnera ako bojovníka za slobodu slova a adekvátneho protivníka mediálneho magnáta Pavla Ruska, ktorý spor o televíziu politizuje a prispieva k polarizácii spoločnosti. Nie dlho nato je však už nový majiteľ TV Markíza M. Kočner vnímaný ako *kontroverzná postava, pochybný podnikateľ* s nečestnými praktikami. V mediálnom jazyku sa stabilizuje pomenovanie *kočnerovci*, pričom v tomto časovom úseku sa odkazuje na celú skupinu ľudí prepojenú s firmou Gamatex; toto označenie zároveň indikuje, že M. Kočner sa takmer od prvopočiatku vnímal ako ústredná postava firmy snažiaca sa získať TV Markíza; vzhľadom na spôsob, ako sa televízie zmocnil, zaužívali sa aj pomenovania *nevítaní ľudia z Gamatexu* či *votrelci*.

Ak sa ešte vrátíme k firme Technopol, potom skutočnosť, že do spomínanej kauzy bol zapojený aj syn vtedajšieho prezidenta SR M. Kováč ml., mala za následok, že sa vytváral dojem určitého vplyvu M. Kočnera, a to oboma smermi – kontakty do vyššej spoločnosti a kontakty do podsvetia. Prispel k tomu sám M. Kočner a vtedajší novinár Peter Tóth, posúvajúci do verejného priestoru informácie o tom, že dôležitý svedok únosu prezidentovho syna (Oskar Fegyveres) sa prihlásil na políciu práve vďaka M. Kočnerovi a jeho priam detektívnej práci, ktorá viedla k vypátraniu tohto svedka. Tieto informácie sa neskôr ukázali ako nepravdivé. M. Kočner si však už začal vytvárať svoj vlastný informačný systém a vďaka nemu budovať vzťahy na najvyšších miestach, čo mu umožnilo realizovať svoje *kočnerovčiny* (pojem sa ustáľuje v neskoršom období, o čom bude ešte zmienka).

Obdobie rokov 2004 – 2009: pozemky pri Žiline, Pezinská skládka, Hedviga Malinová, voľby primátora Bratislavy

Rok 2004 bol poznačený odkazmi na kauzy známe z predchádzajúceho obdobia. Opäť sú tak prítomné odvolávky na kauzu Gamatex, v kontexte ktorej je už dobre čitateľné pomenovanie *kočnerovci* a popri ňom aj ďalší odkaz na súboj o TV Markíza; M. Kočner je označovaný za *Ruskovho večného rivala/Ruskovho soka/Ruskovho konškoláka a večného oponenta*. Spomenuté odvolávky nie sú náhodné. V roku 2004 M. Kočner prostredníctvom svojej firmy Gamatex Plus vykúpil približne 5 000 štvorcových metrov pôdy, na ktorej sa plánovala výstavba automobilky KIA. Keďže záujem významnej zahraničnej investície hájil vtedajší

minister hospodárstva Pavol Rusko, naskytla sa ďalšia príležitosť, ako ustaľovať už používané pomenovania v rámci mediálneho jazyka. Zmienené pomenovania možno označiť ako skratky k predmetným kauzám, cez ktoré je čitateľné (poznajúc prvotné informácie), kto proti komu stojí, kto nad kým víťazí, aký je vzťah medzi priamo zainteresovanými.

Kočnerove kauzy bohato rozvíjali sémantiku pomenovania *kočnerovci*. Naďalej je myslené (aj) ako označenie strážnej bezpečnostnej služby, za pomoci ktorej M. Kočner obsadil TV Markíza, pričom je zaujímavé, že toto pomenovanie sa postupne začína ustaľovať v kontextoch, ktoré viac či menej, no vždy dostatočne čitateľne, odkazujú na mafiánsky spôsob zmocnenia sa televízie či častú prítomnosť M. Kočnera v spoločnosti ľudí symbolizujúcich svojou vizážou podsvetie. Hovorí sa napr. *o hrubokrých, vyholených chlapcoch v riflách, skupine nakrátko vystrihaných mužov, silných chlapcov z ochranky pohybujúcich sa v bratislavskom podsvetí*. Poznámkou si zaslúži skutočnosť, že hoci sa už v súvislosti s kauzou TV Markíza hovorí o podsvetí, spočiatku M. Kočner nie je priamo ani s pomocou obrazných pomenovaní s týmto prostredím spájaný; v tomto čase vnímame ešte značnú dávku opatrnosti v súvislosti s explicitným prepojením M. Kočnera s mafiánskym zázemím. Až smerom k roku 2009 zaznamenávame mierny nárast pejoratívneho príznaku, ktorý zasahuje už samotného M. Kočnera, hoc nie je označený priamo za mafiána.

Spetrením mediálneho priestoru bola kandidatura M. Kočnera v komunálnych voľbách. V roku 2006 sa prezentoval ako kandidát na primátora hlavného mesta – Bratislavy, ktorý odmení troch voličov – bez ohľadu na to, komu dajú svoj hlas – po jednom miliónu vtedy ešte slovenských korún, pričom prízvukoval, že pôjde o jeho vlastné peniaze. Medzi jeho sľuby o. i. patrilo i zabezpečenie mestskej hromadnej dopravy zdarma. Sám komunikoval, že v predvolebnej kampani sa bude spoliehať na nie štandardné postupy jej vedenia. Esencia mediálnych textov viažucich sa k tejto ambícii prechádzala od zhovievavého humorného nadhľadu cez ironiu až k sarkazmu. Práve istá zhovievavosť k ďalšej kočnerovčine (pomenovanie sa objavuje neskôr) je zrejme dôvodom, prečo sa pomenovania ako *vtipkár* či *slovenský Chuck Norris* neustálili a nezískali trvalý sémantický odkaz na M. Kočnera.

O štyri roky neskôr sa opätovne stretávame s pripomenutím si Kočnerovej primátorskej kandidatury. *Ctihodný rádbyprimátor* je pomenovanie, ktoré sa v mediálnom priestore neujalo, ale jeho občasne zachytený výskyt zmieňujeme v súvislosti s jazykovou tvorivosťou. Spomína sa najmä v súvislosti s kauzou čiernej stavby pri bratislavskom rozhlase, no výstižne odkazuje na viaceré kontexty – M. Kočner túžiaci po uznaní, presadení sa (v komunálnej) politike, ironický odkaz na jeho osobu ako človeka nerešpektujúceho zákony, prezentujúci sa ako osoba, ktorá si môže dovoliť stáť nad zákonom.

Obdobie rokov 2010 – 2014: prepojenia M. Kočnera a predstaviteľov výkonnej, súdnej a zákonodarnej moci

Prvý čitateľný odkaz na Kočnerovo prepojenie s politickým pozadím sa spája s pomenovaním *Trnkov agent*, *Trnkov emisár*. Toto pomenovanie sa objavuje spolu s vtedajšou voľbou generálneho prokurátora, keď jedným z kandidátov bol Dobroslav Trnka. Práve M. Kočner bo považovaný za osobu, ktorá mu mala pomôcť získať potrebný počet poslaneckých hlasov na zvolenie do funkcie. Zároveň sa s týmto pomenovaním spája výhradne negatívna konotácia v podobe prítomnosti prvých explicitných odkazov na M. Kočnera ako na *človeka stojaceho na zlej strane*. Následne sa táto jeho mediálna tvár objavuje v ďalších kauzách – najmä v prípade nezákonného prevodu bytov v Bernolákove. V pozadí sa súčasne začína črtiť postoj hovoriaci o tom, že pri voľbe generálneho prokurátora *nejde o akéhosi Trnku či Kočnera*. Autori názorových textov sa zhodujú v tom, že Slovensko je krajina, v ktorej nie je potrebné riadiť sa zákonmi, naďalej je vydaná svojvôľi *spiklencov*, ktorí sú „naoko“ politikmi, sudcami, prokurátormi či podnikateľmi, no v skutočnosti sú mafiou, ktorá prerástla do štátnych orgánov Slovenskej

republiky. *Z kontroverzného podnikateľa* sa stáva *človek z mafiánskych zoznamov* bez toho, aby bolo nutné explicitne uviesť meno Marian Kočner.

Priezvisko Kočner (a jeho odvodeniny) sa v tomto časovom úseku dostáva už do pozície, keď neoznačuje len samotného jeho nositeľa, ale stáva sa pejoratívnym odkazom na osoby a udalosti, ktoré sú (pravdepodobne) prepojené s M. Kočnerom. Ako *človek s Kočnerovým pozadím* je jednoznačne identifikovateľný D. Trnka. *Sulíkova kočneriáda* zas odkazuje na kontakty Richarda Sulíka, niekdajšieho predsedu Národnej rady SR, s M. Kočnerom, pričom *kočneriáda* (motivovaná zrejme slovom klauniáda alebo hovorovým slovom cirkusiáda) je humorným, až ironickým označením infantilnej snahy oboch zainteresovaných zahmlievať svoje vzťahy. *Kočneriáda* sa používa i osve, spravidla pokrývajúc *mediálne divadlá*, ktoré zahŕňajú Kočnerove tlačové konferencie, vyjadrenia, ktoré majú rehabilitovať jeho osobu, či celkové vystupovanie pred médiami, ktoré je spravidla príznačne sebavedomou, sarkastickou a vulgárnou (seba)prezentáciou.

K vzťahu medzi M. Kočnerom a D. Trnkou sa vráťme ešte cez pomenovanie *variť s Trnkou*. Motiváciou môže byť existujúci frazeologizmus *variť niekoho ako žabu*, ktorý sa používa vo význame neschopnosti a/alebo neochoty ľudí uviesť dovedomosti si hrozby vyplývajúce z ich konania, zvlášť, ak je spočiatku neadekvátne konanie prehliadané, akceptované, pričom dôsledky takéhoto konania prichádzajú veľmi pomaly; *varený človek* si spravidla neuvedomuje, že sa stáva obeťou druhej osoby, a to až do takej miery, že nie je možné z tohto vzťahu vystúpiť bez následkov. Uvažovať možno i o tom, že *variť s niekým (Trnkou)* znamená rovnocenný vzťah, čo je však výstižnejšie charakterizované ustáleným pomenovaním *kuť s niekým pikle* (vytvárať spojenectvo so zámerom niekomu uškodiť, alebo uskutočniť niečo, čo nie je v súlade s morálkou a zákonom). Vzhľadom na to, že pomenovanie *variť s Trnkou* sa objavuje v súvislosti so zverejnením nahrávky Gorila, z ktorej jednoznačne vyplýva podriadený vzťah D. Trnku k M. Kočnerovi, ktorý svojho neoficiálneho podriadeného využíval na to, aby generálna prokuratúra konala žiaducim smerom, je viac pravdepodobné prirovnanie D. Trnku k varenej žabe.

I keď sledované časové obdobie je už takmer výhradne poznačené negatívnym mediálnym obrazom M. Kočnera, predsa len sa sporadicky stretávame s pripomenutím niekdajšej Kočnerovej celebritnej pozície – opätovne sa objavuje pomenovanie *vtipkár*, a to najmä pri obrazoch jeho súkromného života (napr. aktivity s dcérou, jeho prítomnosť na Donovaloch). Súčasne však treba dodať, že i keď tieto vyobrazenia môžu pôsobiť ako láskavejšie k jeho osobe, v tomto čase už za nimi vidíme aj posmech z Kočnerovej snahy prezentovať sa ako celebrita či odkrývanie jeho charakteru schovávaného za snahu o žoviálne vystupovanie. Aj *Kočnerove Donovaly* či *Kočner z Donovalov* už nie sú bezpríznačné označenia jeho majetkov v lyžiarskom stredisku Donovaly, ale majú ironické podfarbenie, vrátane jeho vnímania ako podozrivého *boháča*.

Obdobie rokov 2015 – 2017: kauzy výstavby, prevodov a predajov hnuteľností, súdne procesy v kauze zmeniek TV Markíza, aféra Čistý deň, informačné hry

Sledovaný časový úsek možno jednoznačne označiť ako etapu gradácie prítomnosti M. Kočnera v médiách, s čím súvisí aj významný nárast počtu názorových textov, a teda aj výskyt aktualizovaných, či už ustálených pomenovaní. M. Kočner je už zástupne uvádzaný ako *meno na mafiánskych zoznamoch*, príp. ten z *mafiánskych zoznamov*, pričom použitie zámena v podstate degraduje M. Kočnera na osobu z podsvetia, ktorá už nie je hodná ani menovitej zmienky.

Na povrch sa dostávajú viaceré odhalenia, pripomínajú sa minulé kauzy, z ktorých niektoré, ako sa ukazuje, pretrvali, aktivizuje sa súdna moc – opätovne sa otvárajú už uzavreté

spory, resp. tie, ktorým sa (účelovo) nevenovala dostatočná pozornosť. Sám M. Kočner aktívne verejne vystupuje s rôznymi špekuláciami a obvineniami, snaží sa dištancovať od niektorých kontaktov a udalostí, s ktorými sa spájalo, resp. ešte spája jeho meno. I preto sa stretávame s pomenovaniami, ktoré sa prvotne objavili v predošlých obdobiach, pričom sú buď v pozícii skratky ku kauze/osobe, alebo získavajú ďalší význam a/alebo príznak. Práve návratnosť týchto pomenovaní nahráva predpokladu ich dostatočnej automatizácie, t. j. prijímateľ si (aj) pomocou nich s odstupom času dokáže spomenúť na konkrétne Kočnerovo konanie.

Návraty do celebritnej minulosti M. Kočnera sú spojené s Donovalmi. Novinárska obec sa začína zaujímať o to, ako domáci vnímali prítomnosť M. Kočnera, ako hodnotili „zlatú éru“ Donovál – *slovenského Aspena*, kde sa stretávala tzv. spoločenská smotánka. Práve od obyvateľov médií preberajú frazeologizmus *panské huncúctva*, ktorý je de facto eufemizmom pre aktivity *Ľudí z Bratislavy*, ktoré obyvateľom strpčovali život (napr. preteky na štvorkolkách, hlučné nočné párty, arogancia na lyžiarskych svahoch, strelba, príchody a odchody vrtuľníkom).

S rekapituláciou predchádzajúcich káuz sa objavuje pomenovanie *naťahovať sa o Markízu* či aktualizácia pomenovania *Ruskov rival* – obohateného o adjektívum *niekdajší* (*Ruskov rival*), čo je odzrkadlením progresu vzťahu medzi bývalými vlastníckmi TV Markíza. Prítomnosť akejkolvek ďalšej kauzy je pripomenutím Kočnerových veľkých káuz a charakterizuje sa hyperbolou *za všetkým hľadať Kočnera*. Za znovujavením sa spojenia *Trnkov kamarát* (s dodatkom *z minulosti*) je zas nezákonný prevod bytov v Bernolákove na Kočnerove firmy. Mediálne návraty ku kontaktom s M. Kočnerom sa R. Sulík snaží aspoň bagatelizovať pomocou bonmotov *aj ja mám svoje video s Kočnerom/aj ja mám svojho Kočnera/každý má svojho Kočnera*. Týmto pomenovaniami zároveň odkazuje, že v rámci malého Slovenska sa každý (vplyvný) človek stretne s niekým, kto je, resp. sa neskôr ukáže ako viac či menej toxická osoba. Takéto ospravedlnenie a verejné priznanie si chyby akoby malo do úzadia odsunúť to, že ako predstaviteľ zákonodarnej moci chodil do domu už vtedy rozporuplne vnímaného podnikateľa, tykal si s ním a najmä, hovoril s ním o politike, koalíčných partneroch a aj o voľbe generálneho prokurátora. *Kočnerov Sulík* je zas novinárska skratka na spomenutú kauzu známu aj ako kauzu Sasanka. Istú dávku mediálneho súcitu s R. Sulíkom vyjadruje pomenovanie *Sulíkovo nešťastie*, použité v kontextoch, z ktorých zrozumiteľne zaznieva odkaz na jeho stretnutie s M. Kočnerom.

Nová kauza resocializačného zariadenia Čistý deň je charakterizovaná aj pomocou frazeologizmu *kuť pikle s niekým*, v tomto prípade teda s M. Kočnerom. M. Kočner *kuť pikle* aj s P. Tóthom, najprv spriaznenou a neskôr nepriateľskou osobou; obaja boli súčasne médiami považovaní za *prevarené osoby*. S Čistým dňom sa spája aj neskôr viackrát používané pomenovanie *poznať niekoho po Kočnerovi* – prvýkrát je toto pomenovanie zachytené v súvislosti so zmienenou kauzou a poukazovalo na stretnutia zakladateľky Čistého dňa Zuzany Tománkovej s M. Kočnerom. Tieto stretnutia boli vysvetľované ako poradné vo vzťahu k tomu, ako má Z. Tománková mediálne vystupovať, pokiaľ ide o zmienenú kauzu. Ako sa ukazuje neskôr, pomenovanie reflektuje skutočnosť, že za viacerými prípadmi zverejňovania dôvernej komunikácie „bežne“ stojí M. Kočner (viď aj zverejnenie nahrávok s R. Sulíkom v kauze Sasanka).

V roku 2017 sa v súvislosti s kauzou kúpy budovy v centre hlavného mesta, ktorej výstavba bola financovaná aj zo štátneho rozpočtu, stretávame so spojením *Kočnerov superbiznis*. Práve toto spojenie sa následne objavuje takmer pri každej jeho finančnej kauze, pričom má zreteľnú negatívnu konotáciu a naznačuje, že aktivity M. Kočnera nie sú v súlade minimálne s etickými princípmi a balansujú na hrane zákona.

Zverejnenie fotografií Borisa Kollára s niekdajším bossom bratislavského podsvetia Jurajom Ondrejčákom alias Piťom je sprevádzané pomenovaním *diskreditácia Kočnerom*, ktoré je motivované viacerými kampaňami M. Kočnera, ktorých cieľom

bolo znevážiť, dehonestovať oponenta či kritika. Únik fotografií sa odohral v čase rokovaní o zostavení vlády a mal dostať B. Kollára do pozície nežiaducej osoby vo vláde. Perspektíva vládnych miest pre Kollárovu stranu Sme rodina mohla zvýšiť šance na vytvorenie pravicovej vlády, teda vlády, ktorej sa M. Kočner obával zrejme v očakávaní, že príde o určité mocenské krytie svojej osoby. Do kategórie manipulácii s informáciami za účelom diskreditácie patria aj *Kočnerove esemesky*. V tomto kontexte sa hovorilo aj o *Grendelových esemeskách* a išlo o kauzu zverejnenia (súkromnej) mailovej a sms komunikácie Gábora Grendela s novinármi z rôznych médií; za zverejnením tejto komunikácie bol M. Kočner a jeho zámer spochybniť novinárku a novinárov a ich nestrannosť/objektivitu.

Síce nie častým, ale predsa len zachytiteľným je označenie M. Kočnera ako *intrigánskeho talentu*, čo je ďalším „ocením“ jeho schopnosti používať/ohýbať informácie získané neraz pofidérnym spôsobom (napr. odpočúvanie) tak, aby bol on videný v lepšom svetle než jeho (potenciálny) protivník.

Už nie v spojitosti s jedinečnou konkrétnou udalosťou sa automatizuje používanie pomenovaní *kočneroviny/kočnerovina/kočnerovčina*, ktoré vďaka odhaleniam o M. Kočnerovi nadobúdajú význam „najhlbšieho úpadku ľudskej cti“ či „pochybného/toxického obsahu“. Takouto *kočnerovinou* (späťou ešte priamo s M. Kočnerom) bolo napríklad zmienené zverejnenie (údajnej) súkromnej komunikácie G. Grendela; kočnerovinami boli správy zachytené v aplikácii Threema. Mimo osoby M. Kočnera sa s *kočnerovinou* stretávame v súvislosti s podozrivými verejnými obstarávaniami v zdravotníctve.

Aj *kočnerovia* sa už v mediálnom priestore občasne používajú na označenie (neidentifikovateľnej) skupiny ľudí, ktorá „zamoruje“ verejný priestor, pričom už chýba ich zreteľné prepojenie s M. Kočnerom. Do tejto skupiny patrí aj označenie dostať sa *na úroveň Kočnera/na Kočnerovu úroveň*. V prvopočiatku bolo vzťahované na Igora Matoviča, ktorý si nahral rozhovor s Radoslavom Prochádzkom, čo bolo pripodobnené ku Kočnerovým nahrávkam. Dostať sa *na úroveň Kočnera/na Kočnerovu úroveň* neskôr nadobúda zovšeobecnenie v zmysle urobiť morálne spochybňiteľný čin. M. Kočner je aj postavou, ku ktorej sa prirovnáva; pomenovanie *Kočner a jemu podobní* so zreteľnou negatívnou konotáciou sa presadzuje koncom roka 2016, od roku 2017 je už automatizované v zmysle zástupného pomenovania pre ľudí, ktorí nekonajú morálne a balansujú na hrane zákona. Odkaz na ľudí, ktorí sú podozriví z ekonomických podvodov a protispoločenskej činnosti a ich aktivity možno označiť ako škodlivé pre spoločnosť, sa realizuje aj cez pomenovanie *....napriek všetkým tým kočnerom* (ale aj *baštrnákom, kováčikom, čistým dňom a iným špinavcom*).

I keď už prechádzame do obdobia mimo našej výskumnej vzorky, predsa len stojí za zmienku, aké aktualizované pomenovania sprevádzali súdny proces s M. Kočnerom a Alenou Zsuzsovou obvinených o. i. z vraždy Jána Kuciaka. Spomínajú sa: (*Kočnerove*) *motáky*, ale aj (*Kočnerova*) *opička* ako už ustálené pomenovania pre A. Zsuzsovú. V tomto kontexte sa nám odhaľuje pripodobnenie k staršiemu pomenovaniu *hruštička húževnatá*. Snáď by bolo zaujímavé v budúcnosti sledovať i to, ako sa označujú atraktívne ženy, resp. tak sa prezentujúce, ktoré sú nablízku mužským predstaviteľom spoločenského a politického života a realizujú pre nich rôzne služby, ktoré spoločnosť vníma ako nie práve morálne, príp. pri ktorých je zjavné, že prítomnosť v spoločnosti „silných“ mužov ich spoločnícky vnímajú ako spôsob vlastnej prezentácie a zabezpečenia sa. Táto otázka vyvstáva najmä v súčasnosti, v prítomnosti diskusií o tzv. rodovo vyváženom jazyku, a to zvlášť smerom k liberálnejšie a progresívnejšie orientovaným médiám so záujmom neutržiavať v obehú pomenovania, ktoré sú rodovo necitlivé, resp. udržiavajú isté rodové stereotypy.

Závěrečné zhrnutie

V kapitole sústreďujeme svoju pozornosť na obrazné pomenovania M. Kočnera, resp. jeho káuz a s ním spriatelených predstaviteľov moci. Je zjavné, že vzniknuté označenia nemajú výhradne len pomenovaciú funkciu, nie sú tak iba zástupnými pomenovaniami. Ich použitie expresivizuje text a osobám a udalostiam pridáva žiaduci príznak, čím prijímateľovi naznačuje, ako má porozumieť faktickej realite. Interpretačná spôsobilosť prijímateľa sa buduje postupne, od prvotného použitia pomenovania v novinárskom texte, ktoré je ešte sprevádzané konkrétnym menom a/alebo udalosťou, cez potvrdzovanie významu používaním v rovnakých, resp. podobných kontextoch, osamostatňovaním pomenovania od duplicitnej konkretizácie až po jeho automatizáciu (*kontroverzný podnikateľ*).

Ustálenosť pomenovania je dočasná, závislá od dynamiky vývinu spoločnosti. Niektoré automatizované pomenovania pozvoľne ustupujú do úzadia alebo sa aktualizujú v dôsledku dynamiky vzťahov a spoločenských poryvov (*Ruskov rival – Ruskov večný rival – Ruskov niekdajší rival*). Iné sa stávajú viacvýznamovými, svoj význam potvrdzujúc až v kontextovom uplatnení (*kočnerovčina*). S aktualizáciou sa spravidla stretávame na povrchu formy, pričom význam aktualizovaného pomenovania je identický s prvotným motivantom (*kuť pikle – kuť s Kočnerom/kuť pikle s Kočnerom*). Uvedené je príznačné pre pôvodné frazeologizmy, ktoré sa modifikujú tak, aby zodpovedali potrebám charakteristiky osoby a udalosti.

I keď by si nasledujúca konštatácia zaslúžila ďalší výskum, na základe aktuálneho mapovania mediálneho obrazu M. Kočnera možno uviesť, že sa neukazuje prítomnosť pomenovaní, ktoré by sme mohli označiť za okazionalizmy. Automatizované pomenovania síce mohli vzniknúť *ad hoc*, neprijali však pozíciu príležitostných slov. V histórii však takéto príklady z mediálneho prostredia máme; uveďme pomenovanie *poradkyňa pre všetko*, ktoré vzniklo náhle, keď takto označila externú poradkyňu Vladimíra Mečiara Blaženu Martinkovú hovorkyňa vlády v kontexte otázky, ktoré konkrétne oblasti zahŕňa jej poradenská činnosť²⁹. Takto utvorené príležitostné pomenovanie krátku chvíľu zotrvalo v mediálnom prostredí ako zástupné pomenovanie konkrétnej osoby, avšak svoje ustálenie dosiahlo až neskôr ako označenie (mladých) žien, ktoré sa objavovali po boku ďalšieho expremiéra SR (Plus 7 dní 2016).

Zameranie sa na obrazné pomenovania, ktoré sa postupne automatizujú, prináša vcelku jednoznačný záver o tom, že ich prítomnosť je jedným z faktorov podieľajúcich sa na určení rámcov ako entít, ktoré ponúkajú takmer nespochybniteľný návod na to, ako konkrétnu udalosť definovať, interpretovať, či dokonca (morálne) hodnotiť a príp. i riešiť (Entman 1993, s. 52). Výskyt pomenovaní kulminuje v čase, čo je v úmery s rastúcim počtom medializovaných káuz a odhalení. Súčasne v úmery k uvedenému sa predpokladá aj ustaľovanie jednotlivých rámcov.

29 S odstupom času sa stretávame aj s interpretáciou, že autorom označenia *poradkyňa pre všetko* bol samotný premiér SR. V skutočnosti išlo o trialóg vtedajšej hovorkyne vlády Ľudmily Bulákovéj s redaktormi Rádia Twist Pavlom Pavlíkom a Karolom Lovašom na tlačovej konferencii po skončení rokovania Vlády SR.

Tab. č. 4: Prehľad obrazných pomenovaní zachytených v jednotlivých časových obdobiach.

1998 – 2003	2004 – 2009	2010 – 2014	2015 – 2017
významný (mediálny) hráč	kočnerovci (vo význame príslušníci SBS)	Trnkov agent/Trnkov emisár	ten z mafiánskych zoznamov
kontroverzná postava pochybný podnikateľ	vtipkár slovenský Chuck Norris	človek stojaci na zlej strane nejde o akéhosi Trnku či Kočnera	(Kočnerove) panské huncúctva Ruskov niekdajší rival
nevítaní ľudia z Gamatexu	ctihodný rádbyprimátor Ruskov večný rival/Ruskov sok/Ruskov konškolák a večný oponent	človek z mafiánskych zoznamov Sulíkova kočneriáda	za všetkým hľadá Kočnera
		kočneriády	aj ja mám svoje video s Kočnerom/aj ja mám svojho Kočnera/každý má svojho Kočnera
		variť s Trnkom	Kočnerov Sulík
		vtipkár	Sulíkovo nešťastie
		Kočnerove Donovaly/Kočner z Donovalov	kuť pikle s Kočnerom
		podozrivý boháč	poznať niekoho po Kočnerovi
			Kočnerov superbiznis.
			diskreditácia Kočnerom
			Kočnerove esemesky
			intrigánsky talent
			kočneroviny/kočnerovina/kočnerovčina
			kočnerovia
			kočnerovci
			dostať sa na úroveň Kočnera/na Kočnerovu úroveň
			napriek všetkým tým kočnerom

Zároveň je tak možné vysvetliť, prečo napriek ustálenosti pomenovanie časom ustupuje a objavuje sa nové, resp. aktualizované. Ako už bolo spomenuté, uvedené súvisí s potrebou flexibilne reagovať na spoločenské zlomy, ktoré si vyžadujú nové charakteristiky. Zrejme i to je dôvod, prečo aktualizované a následne automatizované pomenovanie nemožno stotožniť s frazémou, hoc ich spája expresívnosť, uzuálnosť, ustálenosť a obraznosť. Automatizované pomenovanie:

- má takmer vždy negatívnu konotáciu;
- môže byť adherentne alebo inherentne expresívne;
- má prchavú ustálenosť vynútenú zmenami vo faktickej realite;
- je súčasťou bežnej praxe mediálneho jazyka a značne menej jazykovej praxe prijímateľa – možno uvažovať o tom, že ide o ukotvenie pomenovania v pasívnej slovnej zásobe publika;
- nenesie výhradnú idiomatickosť;
- má potenciál prijímať nové významy.

Táto skôr lingvistická odbočka smeruje k vysvetleniu toho, prečo sme na ploche tejto kapitoly rozlišovali medzi obraznými pomenovaniami s potenciálom automatizácie a aktualizácie a frazeologizmami, ktoré sa ocitajú v pozícii motivanta. Ukázalo sa, že na ploche analyzovaných názorových textov sú frazeologizmy či už vo svojej pôvodnej podobe, alebo v pozícii motivanta menej časté než originálnejšie obrazné pomenovania.

Zovšeobecňujúco možno formulovať závery o zaznamenaných pomenovaniach ako o skratkovitých odkazoch na kauzy spojené s menom M. Kočner (*Kočnerove Donovaly*) alebo ako o zástupných pomenovaniach samotného podnikateľa (*človek z mafiánskych zoznamov*). Občasne sa do obrazných pomenovaní dostávajú aj iné mená, avšak aj tieto sú spravidla skratkou k niektorej z káuz (*Ruskov rival, varit' s Trnkou*).

Za zvlášť zaujímavé považujeme zaznamenanie rozdielu používania *kočnerovci* vs. *kočnerovia*. Zatiaľ čo prvé spomenuté sa spravidla zaužívalo v synonymnom ekvivalente *hrubokrki* (t. j. ako odkaz na prepojenie s mafiou), druhé sa prijalo ako označenie ľudí vyznávajúcich praktiky M. Kočnera, t. j. podvodníci, kšeftári; ide tiež o okruh ľudí, ktorí sú považovaní za jeho obchodných partnerov, resp. spolupracovníkov a/alebo sú s ním v kontakte (napriek tomu, že to popierajú) a ktorých spája kontroverzné konanie. V časovom prehľade smerom k súčasnosti sa tak hromadia pomenovania, ktoré sú motivované menom podnikateľa, avšak v skutočnosti sa vzťahujú k neurčitým osobám alebo udalostiam; stávajú sa akýmsi zovšeobecneným označením negatívnych ľudských vlastností a mravných pochybení (*dat' to na Kočnera*). Viaceré odhalenia o podvodných obchodoch, prepojeniach M. Kočnera so zástupcami každej z troch mocí tak posúvajú hlavného protagonistu do pozície personifikácie nežiaduceho, korupčného správania, bezbrehého porušovania legislatívnych noriem, tzv. rodinkárstva. M. Kočner je symbolom rozkladu spoločnosti, jej polarizácie, spochybnenia nezávislosti moci.

Vznik každého pomenovania je motivovaný aktuálnym dianím; inšpiráciou je konanie a vystupovanie konkrétnych osôb, ich vzájomné vzťahy a prepojenia. Ich použitie a používanie sa deje so zámerom evokácie konkrétnych obrazov, smeruje k posilneniu interpretačnej spôsobilosti prijímateľa – sú teda nástrojom ovplyvňovania postojov prijímateľov k daným osobám a udalostiam. Žiada sa ešte podotknúť, že všetky zaznamenané pomenovania napriek svojej originalite sú zasadené do lexikálneho okolia, ktoré odstraňuje prípadnú významovú a príznakovú interpretačnú neistotu.

Záverečná konštatácia smeruje k tomu, že minimálne prostredníctvom sledovaných pomenovaní nebol M. Kočner v danom časovom období vnímaný ako celebrita s pozitívnym vyznením, teda ako výnimočná, významná osobnosť. Aj pomenovania, ktoré sa mimo kontextu javia ako neutrálne, boli v texte ukotvené tak, že získavali minimálne vtipný, až výsmešný náznak. Preto je adekvátne hovoriť o M. Kočnerovi ako o „toxickej celebritě“.

3.4 Marian Kočner v bulvárnej tlači

● Natália Štepanovičová, Terézia Rončáková

Počas výskumu mediálneho obrazu Mariana Kočnera a jeho vývoja v čase sa priebežne vynárala potreba osobitne skúmať bulvárne médiá, keďže ony prezentovali M. Kočnera odlišným spôsobom. Tejto úlohy sa zhostila v rámci svojej diplomovej práce Natália Štepanovičová (2023) a na základe jej rozsiahlej obsahovej analýzy a jednotlivých zistení i porovnaní je postavená nasledujúca kapitola.

Zadanie, metóda, vzorka

Základná výskumná otázka – ako bol Marian Kočner rámcovaný v médiách a ako sa jeho obraz vyvíjal – ostala pri bulvárnej vzorke bezo zmeny. Pribudli k nej podotázky cielené na porovnanie s výsledkami výskumu vykonaného na vzorke serióznych médií, resp. na vzorke serióznych žánrov (názorových žánrov predovšetkým z množiny žánrov publicistiky racionálneho typu a čiastočne publicistiky emocionálneho typu; porov. Rončáková 2019, s. 113, 123). Pýtali sme sa:

- aké boli rozdiely medzi rámcovaním osoby M. Kočnera v bulvárnych a serióznych médiách;
- aké boli rozdiely medzi tonalitou textov o M. Kočnerovi v bulvárnych a serióznych médiách;
- aké boli rozdiely medzi pozornosťou venovanou M. Kočnerovi v priebehu rokov 1998 – 2016 v bulvárnych a serióznych médiách.

Na základe predchádzajúcich pozorovaní a zistení, ktoré sa čiastočne týkali aj bulvárnych médií, sme predpokladali, že bulvárna tlač bude preferovať rámce „boháč“ a „dôležitý hráč“ oveľa viac ako seriózna; že bude svoje hodnotenia osoby M. Kočnera ladiť výrazne pozitívnejšie ako seriózna tlač a že jej pozornosť voči M. Kočnerovi bude vzhľadom na vývoj v čase vyrovnannejšia, keďže sa nesústredí na jednotlivé kauzy, ale na jeho celebrity charakter ako taký, ktorý ostáva v čase nemenný. Práve kontinuálna prítomnosť v médiách nezávisle od aktualizáčnych momentov je jedným zo znakov celebrity osoby a zároveň jedným z hlavných príspevkov médií (ktoré ju udržiavajú v pozornosti publika) k celebrity osoby (Sámelová 2020a, s. 15).

Výskumnú vzorku sme budovali – podobne ako v prípade serióznych médií – na základe strojovej rešerše na zákazku vykonanej firmou Newton Media. Dostali sme všetky digitalizované texty slovenských médií z rokov 1998 – 2017, v ktorých sa vyskytovalo meno Marian Kočner v rozličných variantoch zápisu. Z masy 9 369 textov sme vybrali všetky publikované v tlačených bulvárnych médiách s celoštátnym zásahom. Boli medzi nimi dva denníky – Plus 1 deň, Nový Čas –, jeden týždenník – Plus 7 dní – a jeden webový portál – Topky.sk. Počty textov prislúchajúce k jednotlivým médiám vyjadruje tabuľka č. 5. Celkový počet položiek vo vzorke bol 538.

Tab. č. 5: Skladba vzorky vzhľadom na zdrojové médiá.

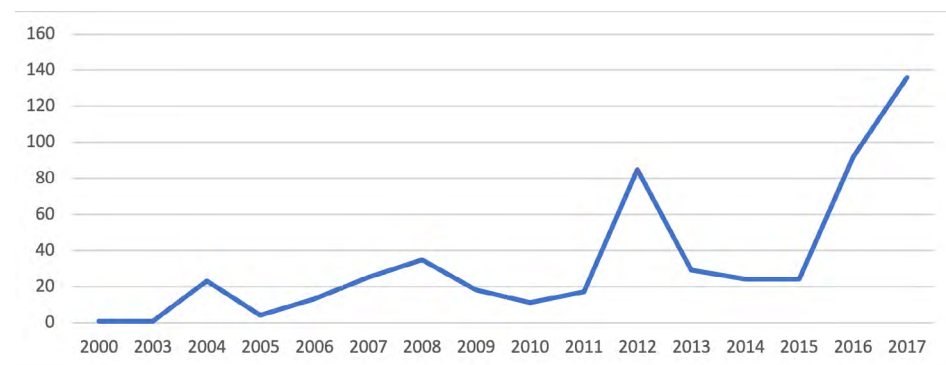
Médium	Počet
Topky.sk	149
Nový Čas	141
Plus 1 deň	125
Plus 7 dní	123
Súčet	538

Výskumnú vzorku sme podrobili kvantitatívno-kvalitatívnej obsahovej analýze s dôrazom na rámcovú analýzu, ktorej teoretické podhubie sme podrobne priblížili v kapitole 1.2. Pri jednotlivých položkách sme zaznamenávali okrem identifikačných premenných (dátum, médium, autor) tri analytické premenné (tonalita, téma, rámec). V nasledujúcom texte budeme svoje zistenia porovnávať s výstupmi podobnej analýzy na vzorke serióznych médií, ktoré sme predstavili v kapitole 3.2. Treba poznamenať, že ide o vzorku výlučne názorových žánrov. Keďže vo vzorke z bulvárnych médií sme žánre nerozlišovali, porovnateľnosť nie je dokonalá. V jej prospech však vypovedá jednak fakt, že bulvárne novinárske texty sú názorové už zo svojej podstaty (a to aj v rámci bulvárneho spravodajstva, ktoré je zo žánrového hľadiska veľmi špecifické a nevzťahujú sa naň kritériá klasických spravodajských žánrov; porov. Rončáková 2016, s. 116n), a jednak to, že porovnávame rámce a nie žánre, a rámcovanie je do značnej miery od žánrov nezávislé.

Časový vývoj

Vývoj počtu textov v čase (graf č. 22) mal kolísavý priebeh, pričom celkovo možno hovoriť o stúpavej tendencii s niekoľkými výraznejšími vrcholmi súvisiacimi s konkrétnymi kauzami, resp. témami.

Graf č. 22: Vývoj počtu textov v čase.



Predovšetkým treba konštatovať, že osoba Mariana Kočnera od roku 1998 až do roku 2003 pre bulvár takmer neexistovala. Nízky počet novinárskych prejavov v tomto období môžeme pripisovať aj tomu, že v spomínanom čase bulvárne médiá tak, ako ich poznáme dnes, na slovenskom mediálnom trhu ešte len vznikali a snažili sa etablovať.

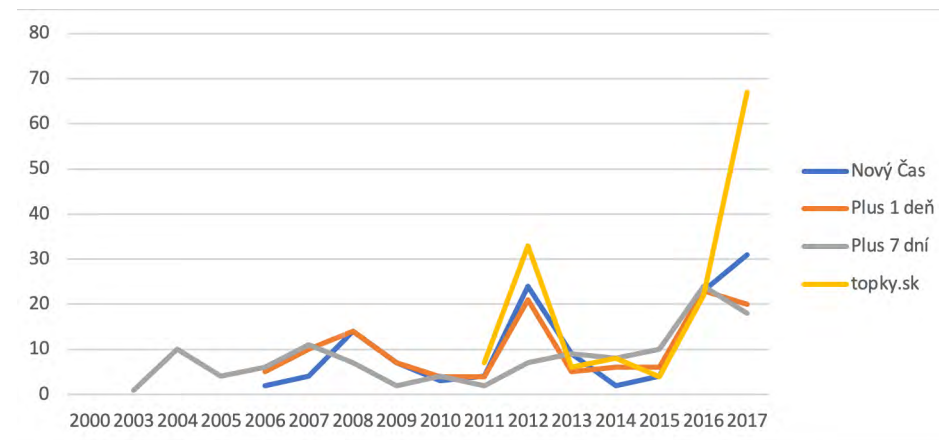
Od roku 2007 do roku 2011 sa počet relevantných textov naprieč bulvárnymi médiami v našej vzorke pohyboval na škále od 18 do 35 novinárskych prejavov (rok 2008). V roku 2008 sa médiá začali venovať kauze Pezinská skládka, v ktorej Marian Kočner vystupoval ako zástupca americkej spoločnosti, ktorá chcela skládku v Pezinku realizovať.

V roku 2012 prišiel jeden z dvoch významných vrcholov: v dôsledku kauzy Sasanka. Absolútny vrchol mediálnych výstupov o Marianovi Kočnerovi nastal v roku 2017 (136 textov), čo môžeme pripisovať mediálnej prezentácii kauzy Bažernák, kauze vratiek DPH a téme Mečiarových amnestií (podrobne o jednotlivých kauzách píšeme v kapitole 2.1).

Porovnanie časového vývoja počtu textov o M. Kočnerovi v skúmaných štyroch médiách (graf č. 23) ukazuje, že relatívne konštantný záujem o jeho osobu prejavoval týždenník. Denníky väčšmi reagovali na aktuálne podnety a kauzy. Vrcholy a prepady záujmu o tému v jednotlivých bulvárných médiách sú však relatívne zhodné – až na vývoj po roku 2016, keď záujem dvoch z nich (Plus 1 deň a Plus 7 dní) poklesol, záujem jedného (Nový Čas) mierne vzrástol, avšak záujem štvrtého (Topky.sk) vzrástol priam exponenciálne a sám sa pričínal o výrazné zdvihnutie krivky z grafu č. 22. Prispeli k tomu aj témy mimo

spoločensko-politických káuz, ako napr. téma košickej zoo, ktorej šéfoval zat' Mariana Kočnera, alebo seriál komerčnej televízie, kde sa M. Kočner objavil ako predloha postavy bohatého podnikateľa.

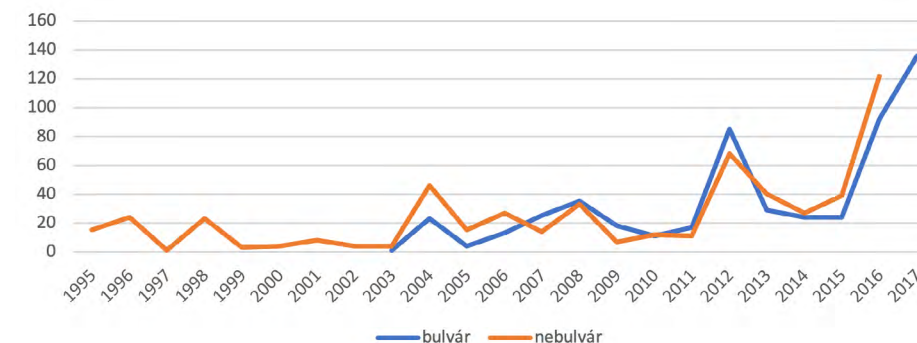
Graf č. 23: Vývoj záujmu jednotlivých bulvárnych médií.



Do úvahy treba zároveň zobrať čas vzniku jednotlivých médií: kým Plus 7 dní a Nový Čas existovali už pred rokom 1998, denník Plus 1 deň bol založený v roku 2006, keď sa aj začína jeho záujem o M. Kočnera. Z hľadiska (ne)záujmu o tému je preto osobitne zaujímavý oneskorený nástup denníka Nový Čas, v ktorom sme prvý text so zmienkou o M. Kočnerovi zaznamenali až v roku 2006, aj portálu Topky.sk, ktorý bol v našej vzorke zastúpený až od roku 2011, hoci vznikol tri roky predtým, premenovaním z portálu Bleskovky.sk (2004 – 2008).

Pohľad na krivky záujmu o M. Kočnera v bulvárných a serióznych médiách (graf č. 24) vedie ku konštatovaniu, že pozornosť nebulvárných médií venovaná danej osobe bola jednak dlhodobjšia (hoci tu treba pripomenúť, že vzorka bulvárnych médií siahala iba do roku 1998, kým pri nebulvárných sme ju rozšírili až do roku 1995) a jednak členitejšia – čiže citlivejšia na konkrétne kauzy.

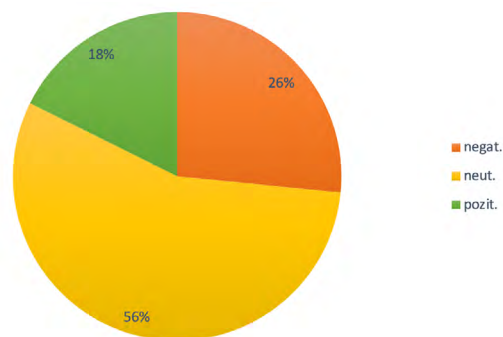
Graf č. 24: Porovnanie časového vývoja v bulvárných a nebulvárných médiách.



Tonalita

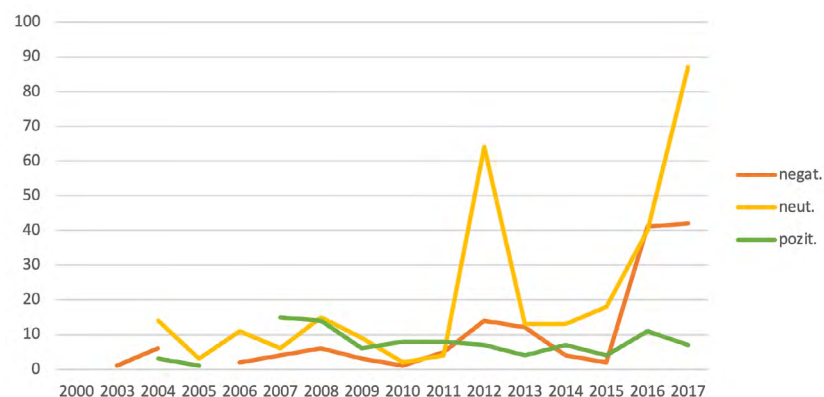
Postoj textov bulvárných médií (graf č. 25) voči M. Kočnerovi bol prevažne neutrálny. Negatívna tonalita dosiahla štvrtinový podiel a pozitívna menej ako päťtinový.

Graf č. 25: Tonalita textov v bulvárnych médiách.



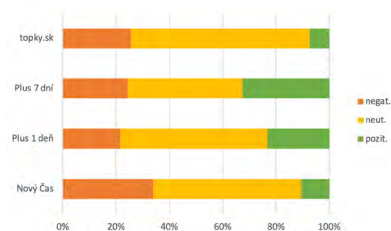
Tieto pomery neboli v čase konštantné (graf č. 26). Pozitívna tonalita bola vyššia v počiatkoch mediálneho záujmu o M. Kočnera a v rokoch 2007 – 2008 (Pezinská skládka) a 2010 – 2011 (obdobie bez výrazných káuz) dokonca dominovala. Negatívna tonalita výraznejšie narástla v rokoch 2012 – 2013 (Sasanka, Glance House) a potom skokom v roku 2016 (viacero sporov M. Kočnera s predstaviteľmi spoločensko-politického života, pofidérne kontakty, informačné a ekonomické praktiky). V čase kauzy Sasanka (2012) však negatívnu tonalitu niekoľkonásobne prevýšila neutrálna a aj ku koncu výskumného obdobia jej patril prím.

Graf č. 26: Tonalita bulvárnych textov v čase.



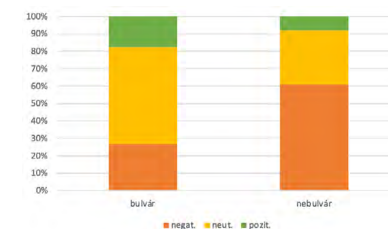
Ukázalo sa, že pre bulvárne médiá práve neutrálny tón bol určujúci (graf č. 27). Platilo to najmä pre webový portál Topky.sk. Najviac pozitívne ladených textov sme zaznamenali v médiách Spoločnosti 7 plus: v týždenníku Plus 7 dní a denníku Plus 1 deň. Najnegatívnejšie sa voči M. Kočnerovi staval denník Nový Čas.

Graf č. 27: Tonalita v jednotlivých bulvárnych médiách.



V porovnaní s tonalitou textov v nebulvárnych médiách (graf č. 28) je zrejмый prírastok neutrálneho aj pozitívneho hodnotenia na úkor negatívneho, ktoré v seriózných novinárskych textoch prevažovalo (61 %). Pozitívne ladených textov bola v seriózných médiách v porovnaní s bulvárnymi menej ako polovica (8 %) a neutrálnych o čosi viac než polovica (31 %).

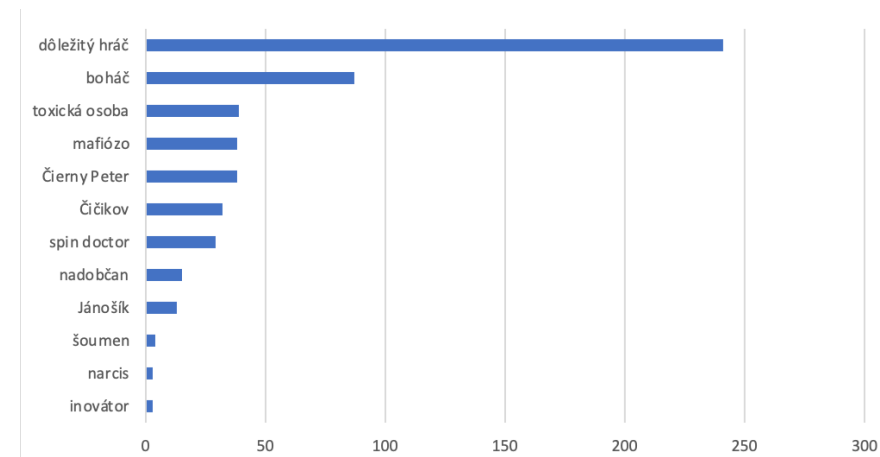
Graf č. 28: Porovnanie tonality v bulvárnych a nebulvárnych médiách.



Rámce

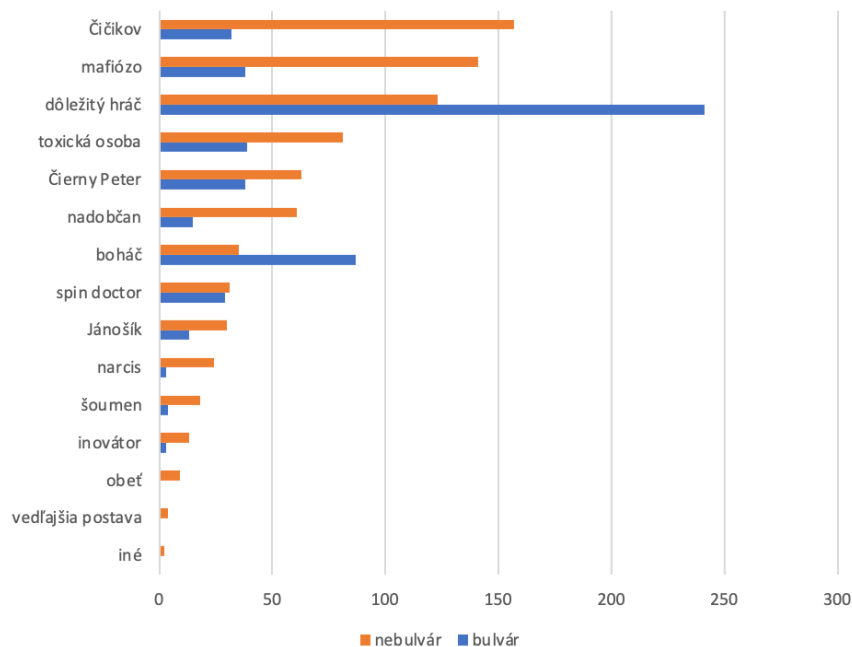
Pri rámcovaní osoby M. Kočnera v bulvárnych médiách (graf č. 29) jednoznačne prevládal neutrálny rámec „dôležitého hráča“ nasledovaný s dvojtretinovým odstupom rámcem „boháč“. Pomerne vyrovnanú päťicu rámcov potom predstavujú „toxická osoba“, „mafiozo“, „Čierny Peter“, „Čičikov“ a „spin doctor“.

Graf č. 29: Rámce v bulvárnych médiách.



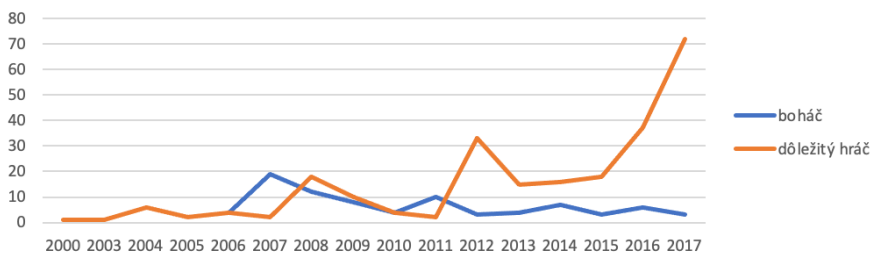
Bulvárna rámcová „jendofarebnosť“ je v príkrom rozpore s podstatne väčšou rámcovou pestrťou seriózných médií (graf č. 30), kde „dôležitý hráč“ zaberal až tretie miesto a „boháč“ siedme. Nad 50 výskytov sme zaznamenali pri šiestich rámcov (na rozdiel od dvoch v bulvárnych médiách) a odsokky neboli také výrazné. Oba typy médií sa najviac stretli pri rámci „spin doctor“ zaznamenávanom najmä (a takmer výlučne) v roku 2016, keď M. Kočner organizoval svoje vlastné tlačové konferencie vysielané naživo televíziou TA3, na ktorých ohromoval verejnosť zákulisnými informáciami z prostredia politiky a očierňoval vtedajšie politické špičky.

Graf č. 30: Porovnanie rámcov v bulvárnych a nebulvárnych médiách.



Dva najfrekvencovanejšie rámce „dôležitý hráč“ a „boháč“ mali opačný časový vývoj (graf č. 31): kým „dôležitý hráč“ rástol, „boháč“ postupne skôr klesal. Novinári rámcovali Mariana Kočnera ako boháča v súvislosti s jeho okázalým spôsobom života, ktorým sa rád pýšil v médiách. Tento rámec sme použili aj pri textoch, ktoré poukazovali na charitatívny rozmer Kočnerových aktivít. Rámec „dôležitý hráč“ bol na začiatku záujmu bulvárnych médií o osobu M. Kočnera prítomný striedmo, avšak s kauzami Sasanka a Glance House (2012) začal rásť a vrchol dosiahol v roku 2017, a to najmä v súvislosti s kauzami Čistý deň a Bašternák.

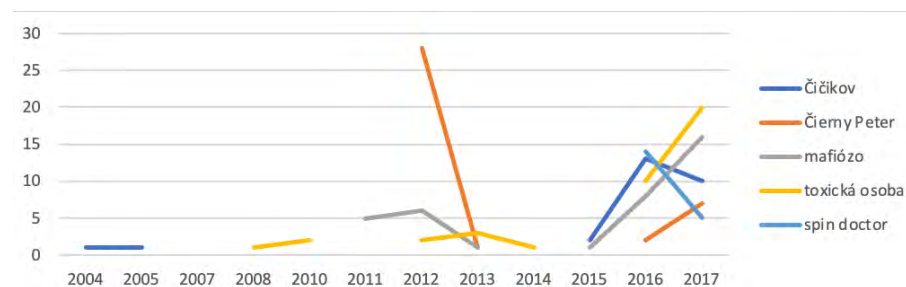
Graf č. 31: Výskyt rámcov „dôležitý hráč“ a „boháč“ v čase.



Ostatné rámce sa vyskytovali skôr nárazovo, v súvislosti s konkrétnymi témami – napr. „Čierny Peter“ bol typický pre kauzu Sasanka, „inovátor“ pre kauzu Pezinská skládka, „Jánošík“ pre kauzu KIA, keď M. Kočner kúpil strategické parcely a postavil sa na čelo nespokojných občanov bojujúcich so štátom. Tento rámec sa uplatnil aj pri témach, ktoré súviseli napr. s dražbou fotografií alebo dražbou kalendára, keď výťažok z predaja putoval do útluku pre domácich miláčikov. Rámcovanie M. Kočnera ako „nadobčana“ sme postrehli v súvislosti s porušovaním pravidiel, keď staval byty bez stavebného povolenia alebo parkoval na miestach určených pre zdravotne znevýhodnených občanov.

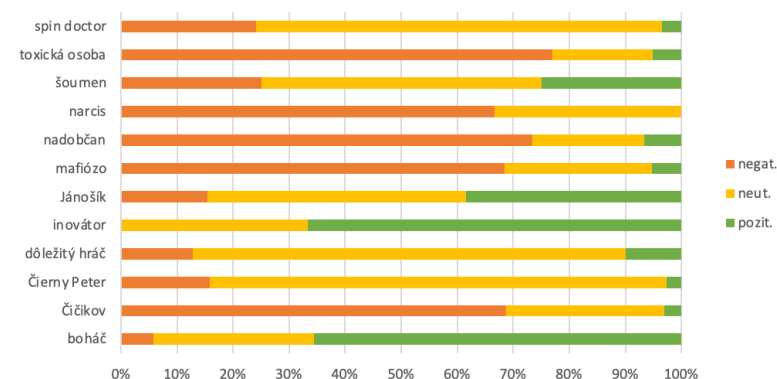
Rámec „Čičikov“ sa vynáral priebežne, vždy, keď novinári kladli dôraz na podvodný, nečestný, sebecký rozmer Kočnerových aktivít. Neskôr ho nahradil rámec „mafiozo“, ktorý preniesol ťažisko na temnú, organizovanú a spoločensky nebezpečnú stránku takéhoto počínania. Priebežne sa objavoval aj rámec „toxické osoby“. Všetkých päť rámcov s podobnou kvantitou výskytu („toxická osoba“, „mafiozo“, „Čierny Peter“, „spindoktor“ a „Čičikov“) poznamenalo záverečnú fázu nášho výskumu – po roku 2015, keď sa spoločne výrazne podieľali na (bulvárom) mediálnom obraze M. Kočnera (graf č. 32).

Graf č. 32: Výskyt rámcov „Čičikov“, „Čierny Peter“, „mafiozo“, „spin doctor“, „toxická osoba“ v čase.



Predchádzajúce riadky už naznačili tonalitu jednotlivých rámcov (graf č. 33); tieto dve premenné sa ukázali – podobne ako pri výskume názorových textov z predchádzajúcej kapitoly – ako závislé. Prevažne negatívne boli rámce „toxická osoba“, „nadobčan“, „mafiozo“, „Čičikov“ aj „narcis“. Prevažne pozitívne boli rámce „boháč“ a „inovátor“. Neutrálny tón prevládá v rámcoch „dôležitý hráč“, „Čierny Peter“ a „spin doctor“.

Graf č. 33: Tonalita jednotlivých rámcov.



Pri spätnom pohľade na zistenia o časovom výskytu rámcov možno teda konštatovať, že bulvárne médiá reflektovali veľké kauzy M. Kočnera prevažne neutrálne, rámcujúc ho ako „dôležitého hráča“. Iné hodnotenia boli potlačené. Zároveň je zrejmé, že pozitívneho hodnotenia M. Kočnera postupne ubúdalo s poklesom výskytu rámcu „boháč“ aj rámcov „inovátor“ a „Jánošík“, ktoré sa objavovali skôr v počiatkoch Kočnerovej mediálnej (a spoločenskej) prítomnosti.

Od výskumu rámcovania osoby Mariana Kočnera v bulvárnych médiách sme očakávali vhlád do sveta luxusu a spoločenských kuriozít, čo sú aspekty dôležité pre mediálnu životnosť každej celebrity (Turner 2014, s. 8). Zistili sme však, že tieto témy a s nimi spojený rámec „boháč“ boli v slovenských printových bulvárnych médiách prítomné skôr okrajovo a aj tu dominovali tematické prepojenia so zásadnými spoločenskými kauzami. Hoci bulvárne médiá ich, samozrejme, reflektovali sebe vlastným spôsobom.

Ich rámcovanie bolo v prvom rade podstatne menej pestré ako v serióznych médiách: obmedzovali sa prevažne na neutrálne vyznievajúci rámec „dôležitého hráča“ bez konkrétnejšieho obsahu. Mariana Kočnera si teda všímali veľmi povrchné a bez ambície jeho činy posudzovať a morálne hodnotiť. Potvrdil sa aj predpoklad zvýšenej prítomnosti rámca „boháč“, avšak nie až natoľko, že by konkuroval „dôležitému hráčovi“ – v porovnaní s týmto najfrekvencovanejším rámcom zaznamenal len tretinový výskyt. Naša hypotéza o prevahe rámcov „boháč“ a „dôležitý hráč“ sa teda potvrdila, ale v opačnom poradí a so značným dôrazom na neutrálneho a povrchného „dôležitého hráča“.

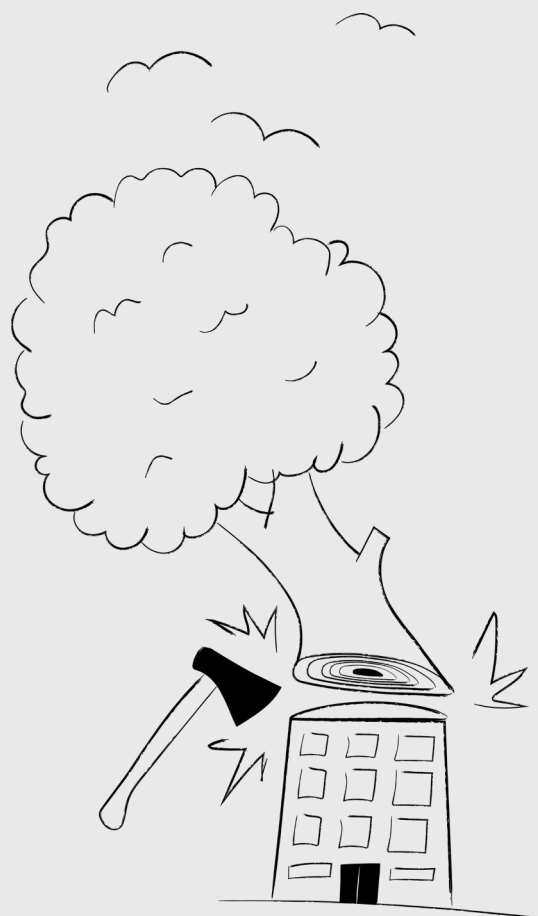
S tým priamo súvisí prevažujúce neutrálne hodnotenie osoby M. Kočnera v bulvárnych médiách. Predpokladali sme, že bulvárna tonalita bude pozitívnejšia než tonalita serióznych médií, čo sa aj naplnilo (dvojnásobný podiel pozitívnej tonality), avšak neutrálna tonalita predstavuje v bulvárnych médiách dvojnásobok pozitívnej, čo možno označiť za mierne prekvapivé. Ak totiž od bulvárnych médií očakávame (pre)exponovanú emocionálnosť (Rusnák 2013, s. 53 — 54), pretavujeme tento predpoklad aj do očakávania výrazného negatívneho alebo pozitívneho hodnotenia. V súvislosti s rámcovaním „toxickej celebrity“ sa však ukazuje, že bulvárne médiá nerady zaujímajú postoj a ostávajú v povrchnej rovine „priživenia sa“ na mene známej osoby, vystačiac si s tým, že je známa (alúzia na Boorstina 1962, s. 57).

V tomto duchu možno interpretovať aj poznatok, že krivka bulvárneho záujmu o osobu M. Kočnera nebola – v rozpore s našou hypotézou – plochejšia než v serióznych médiách, ale v podstate kopírovala vrcholy a prepady všeobecného záujmu o danú celebrity, azda len menej minuciózne a s menšou pozornosťou voči jednotlivým spoločensko-politickým odtienkom káuz. Tomu zodpovedá aj oneskorený nástup bulvárneho záujmu o M. Kočnera, ktorý nastal až osem rokov po jeho ocitnutí sa v prvých kauzách (Technopol, únos prezidentovho syna) a vynechal aj serióznymi médiami intenzívne pokrývanú kauzu Gamatex (ozbrojené obsadenie TV Markíza v roku 1998). Zistenie oneskoreného nástupu záujmu bulvárnych médií o osobu M. Kočnera môže mať svoje limity najmä v

- nedostatočnosti výskumnej vzorky v týchto rokoch, keďže mediálne archívy z tých čias ešte nie sú na Slovensku plne zdigitalizované;
- neprítomnosti samotných bulvárnych médií na slovenskom trhu v polovici 90. rokov 20. storočia – prvý vznikol týždenník Plus 7 dní v roku 1990, nasledoval denník Nový Čas v roku 1991 a potom s odstupom denník Plus 1 deň v roku 2006 a webový portál Topky.sk v roku 2008 (premenovaním z portálu Bleskovky.sk, ktorý bol založený už v roku 2004).

Zhrňujúc možno teda konštatovať, že bulvárne médiá na Slovensku rámcovali osobu M. Kočnera veľmi jednofarebne („dôležitý hráč“, „boháč“) a prevažne neutrálne, prípadne skôr pozitívne než negatívne. Ich postoj sa menil v závislosti od celospoločenského poznania a nálady v neprospech neutrálno-pozitívneho obrazu až od roku 2011/2012, keď vypukla predvolebná kauza Sasanka a meno M. Kočnera sa čoraz viac spomínalo v súvislosti s mafiánskymi zoznamami a pod. Napriek tomu však stále výrazne prevažovalo neutrálne hodnotenie jeho osoby. Ak sme teda v kapitole 3.2 o celkovom mediálnom rámcovaní M. Kočnera

konštatovali, že médiá vo všeobecnosti sa vo vzťahu k „toxickej celebrité“ neukázali ako pro-
rocké a nehodlali plniť úlohu akýchsi ochrancov spoločnosti pred potenciálnymi škodlivými
vplyvmi, ešte menej to platí pre bulvárne médiá.



Príbeh 4: DREVORUBAČ

Katarína Šimončíčová: Kočner žil podl'a pravidiel — čo chcem, to dosiahnem

Katarína Šimončíčová — Košičanka a Bratislavčanka súčasne — je komunálna politička so závideniahodnou energiou, známa najmä aktivitami na ochranu životného prostredia. V Bratislave sa jej cesty nemohli neskrížiť s notorickým obchádzačom zákonov a pravidiel Marianom Kočnerom. V našom rozhovore obhájila povest' mestskej kronikárky so sloňou pamäťou, britkým úsudkom a pútavým rozprávačským štýlom...

S Katarínou Šimončíčovou sa zhovárala Terézia Rončáková

Ako ste sa dostali do kontaktu s Marianom Kočnerom?

V rámci svojej angažovanosti pri výrubových konaniach. Raz sa objavil prípad na Štefanovičovej: polyfunkčný objekt Štefanovičová. Dnes sa tomu hovorí Five Stars Residence. Tam žiadala o výrub KFA, Norbert Šmondrk. Sedím v kancelárii na Godrovej a zvoní mi telefón.

- Tu Kočner.
- Dobrý deň, pán Kočner, - lebo už som o ňom vedela, už o ňom písali. - Čo potrebujete?
- Potrebujem sa s vami stretnúť, pozývam vás na kávičku.
- Dobre.
- Prídem po vás o päť minút.

Ja mám kanceláriu na takom mieste, že musím dlho a krvopotne vysvetľovať ľuďom, ako sa ku mne dostanú. O päť minút zvoní Kočner:

- Už som tu. Stojím na ulici.
- Prepáčte, ale tam stojí zopár áut, aby som nehládala, aké máte auto?
- Predsa strieborný mercedes.
- Pardón, že som sa vôbec pýtala...

Tak som išla von. A on, malý, tučný, stál opretý o auto, čo mal až nad hlavou. Otvoril mi dvere, bol slušný. Ja som mala tričko s krátkym rukávom a letnú sukňu, takú svetlohnedú. On mal poťah svetlohnedý, zapasovala som tam — ako môj otecko hovoril — jak riť na šerbel. Sadla som si a išli sme hore Godrovou — možno 100 metrov — na kávu. Ale, v striebornom mercedese... Dali sme si aj kávu, ale aj bezalkoholické mojito.

O čom ste sa rozprávali?

Telka nad nami v tej kaviarni bola zapnutá a práve dávali niečo o Pavlovi Ruskovi, jeho súperovi — alebo kamarátovi, neviem —, akurát prišiel o Markízu. Kočner na to:

- Vidíte, ja som mu to hovoril, hovoril som to všetkým nahlas, že Rusko príde o Markízu. Stalo sa. Čo ja poviem, ako sa rozhodnem, tak sa aj stane.

Nepamätám si už, ako sme sa dostali k Ficovi. On bol v tom čase ešte iba poslanec. A Kočner hovorí:

- Uvidíte, že môj kamarát Robert vyhrá voľby a stane sa predsedom vlády.
- No určite, haha....

To bolo v tom čase nepredstaviteľné. A stalo sa.

Načo sa chcel s vami stretnúť?

Spýtala som sa ho:

- Tak, pán Kočner, čo potrebujete odo mňa?
- Nechcem, aby ste mi robili problémy vo výrubovom konaní.
- Veď vy nemáte výrubové konanie, Kočner nikde nežiada.
- No, na Štefanovičovej. Šmondrk pre mňa robí.

Tam išlo o krásne veľké platany, ktoré sa vysadili ako náhradná výsadba, keď stavali rozhlas, asi v roku 1985, a toto bolo v roku 2005, takže dvadsať rokov, už boli veľmi pekné, niektoré mali obvod aj 90 cm. Boli sadené naraz, spartakiádne, ale neboli rovnaké.

- Nechcem, aby ste sa mi odvolávali.
- Pán Kočner, je mi ľúto, ale toto nemôžem urobiť, lebo všetci by povedali, že sa Šimončíčová zbláznila. Nemohla by som sa ukázať ľuďom na oči. Musela by som sa odsťahovať niekam na južný pól, ani tam by som neušla sama pred sebou...
- Dám vám za to, čo budete chcieť.
- Viete čo, pán Kočner, ja by som potrebovala napríklad nejakého dobrého právnik, ktorý by mi pomohol s jednou stavbou v rozpore s územným plánom, aby som to dala niekam na súd.
- Dám vám Benedika.

To bol právnik, ktorý mu pomáhal pri pozemkoch pri KIA. Veľmi dobrý právnik.

- Výborne, tak začnem hneď Boženou Němcovou.

To je osobitný príbeh. Kočner tam doteraz má nezákonne postavený dom. Nikto to nerieši. V územnom pláne zóny je doteraz zeleň.

- To v žiadnom prípade. Keď budete proti mne, nič vám nedám, samozrejme.

A debata sa skončila?

Nie. Pekne sme sa porozprávali. Napríklad som mu vytkla, že pre polyfunkčný dom na Štefanovičovej zabral mestský pozemok. Tam stále bolo vecné bremeno. Moravčík ako primátor v deň volieb 6. decembra 2002 podpísal s Kočnerom, že mesto na seba uvaľuje vecné bremeno a musí strpieť výstavbu toho polyfunkčného domu a následné užívanie. Čiže to bolo do konca sveta... To je dnešná budova Five Stars Residence. Pôvodne mala mať sedem poschodí, potom mala desať a bola oveľa tučnejšia, širšia atď. Kočner žiadal o dodatočnú legalizáciu, starosta Petrek mu ju, samozrejme, dal, lebo chodili spolu na pivo do Plzenskej oproti Redute. To je taký smutný príbeh, že až.

Pripomenula som mu aj VZN-ko, podľa ktorého ten, kto likviduje pozemok verejnej zelene, musí taký inde vytvoriť. Hovorím:

- Počúvate, vy ste žiadny nový pozemok zelene nevytvorili.
- Dajte mi nejaký a vytvorím.
- No, však ja som známy latifundista, vyberte si...

Somariny. Žartovali sme, mala som z neho zábavu. Potom ma odviezol naspäť, tých 100 metrov. A potom mi začal vyvolávať.

Čo chcel?

Hovoril:

- Ja sa postarám o to, že pôjdete do dôchodku.
- Pán Kočner, ja už som v dôchodku, nemusíte nič robiť.

Položil telefón. Potom volal inokedy:

- A ja už viem, odkiaľ máte peniaze.

Neviem, čo mu to napadlo, však som vravela, že nemám peniaze na právniku...

- Vy ste na výplatnej páske spoločnosti Asset.

- Fakt? Počkajte, musím si zapnúť počítač a pozrieť v obchodnom registri, že kto to je.

- No, tvárte sa, ja viem určite, že ste tam.

Potom som išla pozrieť, čo je to ten Asset. To bola spoločnosť na Kupeckého 5, Chrenkovci, potom z toho vznikol HB Reavis, ale to je nedôležité. O čo išlo, som zistila až o nejakých 10 rokov neskôr, keď bola aféra, že Kaliňák kúpil nejaký Bauhaus 20, kde Rybanič povedal, že si na to zobral peniaze z Tatrabanky atď. Vtedy som si chcela preklepnúť Kaliňákovho spoločníka a tam figurovala aj firma Asset na Kupeckého 5, ale aj Metis, čo bolo za rohom. Tam pracoval môj manžel. Manžel tam zrazu, nedlho po Kočnerovom telefonáte, dostal výpoveď, vyšmarili ho možno kvôli mne. Ale on bol rád, našiel si inú a lepšiu robotu. Ale Kočner takto skladá a fabuluje: nájde Metis, tam je Šimončič, Metis má prepojenie s Asset, a on tvrdí, že Šimončičová je na ich výplatnej páske. No, čo to je za človeka...? Takto kombinuje na kúske pravdy a vytvára si ďalšie historky, nepravdivé.

Podarilo sa mu uškodiť vám?

Dôchodok mi nevybavil, ale ďalší telefonát bol:

- Ja sa postarám, že prestanete byť účastníkom výrubového konania. Zruším vám účastníctvo.

Ja som sa začala smiať:

- Všetko to nám Európska únia predpísala, čo vy môžete...

Robert Fico sa stal predsedom vlády a nejaký jeho poskok navrhol v parlamente zrušenie účastníctva občianskych združení v správnych konaniach. Účastníctvo sa zmenilo na „zúčastnenú osobu“. Zúčastnená osoba mohla prísť na konanie, ale ako zúčastnenú osobu ma nikto nemusel počúvať, vôbec nemuseli brať ohľad na moje pripomienky a nemohla som sa odvolávať. Viete, čo mi robili všetci tí developeri, ako mi vracali moje predchádzajúce konania? Začala som rozprávať, oni sa otočili a odišli... Len tak ma tam nechali. Prečo? Lebo mohli. Toto dosiahol. Štyri roky sme neboli účastníci konania. Až József Nagy za Radičovej urobil prílepok k nejakému zákonu a rýchlo vrátil účastníctvo v konaní.

Akú organizáciu ste na konaniach zastupovali?

Občianske združenie Mestský výbor SZOPK (Slovenský zväz ochrancov prírody a krajiny). Zákon o ochrane prírody a krajiny určil od roku 2003, že účastníkmi konania sú aj občianske združenia, za určitých podmienok: musia mať v štatúte ochranu prírody, musia byť rok zaregistrované atď. Také OZ sa dopredu prihlási, že má záujem, a potom vám oznamujú konania. József Nagy dokonca urobil takú vec, že žiadne papierové písanie, ale úrady — orgány ochrany prírody — sú povinné zverejniť na internete začiatok konania. Ja som si sedela doma, preklikávala som obce, prihlásila som sa mailom, a bolo. Samozrejme, mimo Bratislavy som nechodila osobne, iba som im písala. Občas som lokálnym úradom hovorila, že keď sa premenujú na orgán likvidácie prírody, môžu robiť to, čo robia. Ale teraz musia konať v prospech prírody, majú na to zákon. Dostávala som odpovede: „Nemusíme.“ „No a čo.“ „Nie je to jedno?“ išlo ma z nich poraziť. To je katastrofa. Teda nielen Kočner, ale mnohí iní tak uvažovali.

Vráťme sa ešte ku Kočnerovi...

Máme jedného kamaráta v Paríži a ten je taký zlatý, že keď ide na celé leto preč, my uňho môžeme byť. Chodievali sme tam každý rok. V roku 2006 boli majstrovstvá sveta vo futbale, keď bol Zidane vylúčený 10 minút pred koncom a Francúzi prehrali a vyhrali Taliani. Nešťastní

Francúzi plakali na chodníkoch. Podľa toho viem, že vtedy to bolo. Boli sme v jednom obchode, a zrazu volá Kočner.

Hovorím:

- Pán Kočner, prepáčte, rýchlo, lebo som v Paríži.

- Samozrejme, že ste v Paríži, však vám to platí Asset, že?

- Dobré, čo chcete?

- Len vám oznamujem, že som dostal stavebné povolenie na tú budovu. Dovidenia!

No, choďte do riti... Tak to bolo: všetko, čo chcel, dostal. Dodnes si neodkúpili tie pozemky. Potom to dal Bašternákovi, však to je jeho biely kôň. Aj Kočner je biely kôň, ale veľmi by som chcela vedieť, či...

Takže tie pozemky stále nie sú vysporiadané...

Vo vecnom bremene stálo, že majú za to platiť nájom, ale potom prestali, lebo Ďurkovský prestal byť primátorom. Moja konštrukcia je, že keď v roku 2006 kandidoval Ďurkovský za primátora a strašne sa bál, že mu Monika Beňová zoberie hlasy, lebo vtedy bol Smer na koni, zrazu sa prihlásil Kočner. Podľa mňa bol Kočner zaplatený, aby zobral hlasy Beňovej. Sľuboval dopravu zadarmo, milión korún v lotérii a takéto somariny... Toto Ďurkovskému stálo za to a naozaj vyhral voľby. Potom dohoda o vecnom bremene zrazu nejako vyšumela. Nevieme dohľadať, či platili. Keď som bola poslankyňa v rokoch 2014 — 2018, pýtala som sa na to šéfa majetkovej správy, vyhrážala som sa, že s tým vystúpim na zastupiteľstve a vykričím ich. Tak im vyrubili bezdôvodné obohacovanie, ale to sa dá iba dva roky dozadu. Vtedy vraj prišiel Bašternák, vytiahol peňaženku z vrečka: Koľko? Zaplatil a ďalej zasa neplatili. Keď budem mať trochu viac času, budem sa venovať týmto nedokončeným kauzám.

Človek by nečakal, že sa veci dajú takto zahrať do autu...

To je jedno, odkiaľ bol primátor. On ich mal asi všetkých kúpených.

Vám teda Marian Kočner robil prieky telefonátmi, otravoval vás...

Áno. Iba raz som bola s ním osobne na tom mojite. Prečo nie? Ja by som si s ním aj teraz sadla a porozprávala sa ako kamarátka. Lucia Štasselová mi hovorí: Počúvaj, ty s tými najväčšími hajzlami vieš sedieť. Nemám s tým problém. Oni majú problém. Raz mi Kočner volal:

- Ja vás zničím, mediálne. Budem o vás hovoriť zlé veci.

- Pán Kočner, nech sa páči, píšete. Mňa ľudia poznajú a neuveria tomu, čo vy hovoríte. Každý si povie, že si vymýšľate, budú sa smiať a chytať za bruchá.

Odmlčal sa a nič nenapísal.

Ako ste ho vnímali ako človeka?

Ako toho, kto dosiahne všetko, čo chce. Prečo si tak veril? Bud' mal každého pod palcom, alebo naozaj robil bieleho koňa niekomu, kto bol tak vysoko hore, že ho všetci počúvali. Napríklad ten príbeh na Boženy Němcovej, čo som spomínala. Na Hlbokej bola ortopedická klinika a zozadu na Boženy Němcovej, v nemocničnej záhrade rástol krásny gaštan jedlý, ktorý mal kónický kmeň, obvod dole mal 6,3 metra a vysoký bol asi 6 metrov, potom sa začala koruna. Zrazu jedného dňa, to bol 16. február 1997, nedeľa, strom padol. Ľudia sa nad tým pozastavovali, tak prišiel Žalud', ktorý to rúbalo, na okresný úrad, sadol si, pištoľ mu zavadzala, položil ju na stôl pred seba: Tak, poďme sa baviť o tom gaštane jedlom... Úradníčka celá rozklepaná... Vtedy bolo v zákone, že stačí do päť dní oznámiť, ak ste vyrúbali strom, lebo bol nebezpečný. Tak on o takomto šírlhom kmeni povedal, že naň vyliezlo 12-ročné dievčaťko, spadlo a zlomilo si ruku. Ja som vyhlásila, že to musela byť Gáľkyho dcéra. Ani Zuza (pozn. Fialová) to nebola (smiech). Jedine, že by to dievčaťko vyložili hore plošinou. Ale on toto povedal a stačilo. Na druhý

deň v pondelok to už to vlastnila spoločnosť Lukos, kde bol Karol Kállay, Igor Bolčo, Karolína Kočnerová a možno aj Petrek. Takto to na druhý deň zapísali do katastra. Lebo — ako som sa dozvedela — vedľa v domčeku býval nejaký starý ujo, on sa o záhradu staral, on to vydržal, notár zapísal a bolo. To voľakedy stačilo. Keď som to vrela Kočnerovi, povedal: No a čo. Je to legálne naše. Legálne mal záhradu, až na to, že v nej nelegálne postavil dom, a veľikánsky. To je zóna, kde je podľa územného plánu na stavebný pozemok maximálne 25-, niekde 30-percentná zastavanosť. A oni majú 98 percent zastavané, a v zeleni. To je to isté ako Bonaparte. Ved' kde je Bašternák, tam je Kočner... Aj tam majú 88-percentnú zastavanosť, hoci všade dookola je to 25. Vybavili si. Zaplatíš, máš.

Obracať sa a vybaviť si vedel...

Na vine je aj štátna správa a samospráva, že mu vychádzali v ústrety. Oblaťnúť ich nemohol — predsa keď som osoba odborne spôsobilá, tak ma neoblaťne. Mal ich kúpených.



9. september 2005: Tlačová konferencia spoločnosti Gamatex Plus k pozemkom pre závod KIA pri Žiline (vľavo člen petičného výboru Dušan Mikulík; archív TASR).

3.5 Marian Kočner v titulkoch

● Peter Kubinyi

Meno predáva. V dobrom aj v zlom zmysle slova. Ak novinársky prejav prináša napríklad rozhovor so známym umelcom, športovcom alebo vedcom, je práve jeho meno tým, čo má čitateľa upútať. Zvyšné slová, nech sú už akékoľvek, sú len akýmsi doplnkom mena osoby, o ktorej je reč. Skúsme k onomu menu doložiť pár vymyslených slov – „majster sveta“, „Nobelova cena“, „Oscar“, „nová divadelná hra“... Bez mena sú to len číre slová, ktoré dostávajú svoj zmysel práve až v súvislosti s menovanou osobou. Čo zaujme čitateľa viac – meno alebo „majster sveta“? Majstrov sveta je veľa, aj držiteľov Nobelovej ceny, ale ono meno je jedinečné a práve ono, podľa nášho názoru, u čitateľa zaváži, či si novinársky prejav prečíta alebo nie.

Zatiaľ sme hovorili o serióznej žurnalistike, ktorá sa neusiluje svojho čitateľa získať bulvárnymi metódami, hoci výsledný efekt bude, myslíme si, rovnaký. Opäť pár vymyslených príkladov: „Kúpala sa nahá v jazere“. Logická otázka – kto? Nahých žien sa už v jazerách na celom svete zrejme kúpali milióny, ale práve to meno, ktoré v našom príklade chýba, rozhodne, či si čitateľ novinársky prejav prečíta, alebo nie. Iné príklady? Napriek tomu, že si myslíme, že uvádzať je ich až zbytočné, tu sú: „dala si zväčšiť pery“, „má topánky za tisíc eur“, „oženil sa so ženou o tridsať rokov mladšou“ atď. Opäť základná otázka – kto? Až meno zmení novinársky prejav na čitateľsky príťažlivý.

Novinári, samozrejme, vedia, čo čitateľov práve zaujíma a čo by si radi prečítali. Vychádza to aj z hodnotenia žurnalistov na základe page views, čiže z počtu kliknutí na ich jednotlivé novinárske prejavy na onlinových stránkach periodík. Najlepší je ten novinár, ktorý získa najviac „klikov“. A kto ich bude mať viac – ten, ktorý napíše „o rekultivácii pôdy po starej asfaltovej ceste“, alebo ten, kto uvedie, že „keď vychádzala z bazéna, zošmykla sa jej podprsenka a odhalila jej hrud“? Darmo je z celospoločenského hľadiska dôležitejšia rekultivácia pôdy, vyhrá zošmyknutá podprsenka. A novinári, podľa nášho názoru, na tento rozbehnutý vlak naskočili už dávno a naučili sa využívať mená a slová tak, aby si ich novinárske prejavy prečítalo čo najviac čitateľov.

A nebolo tomu inak ani pri novinárskych prejavoch, ktoré sa týkali podnikateľa Mariana Kočnera.

Titulkom a fenoménom mena Marian Kočner sme sa venovali v štúdiu *Titulok ako komentatívny prvok v novinárskych prejavoch venovaných Marianovi Kočnerovi* (Kubinyi a Stanková 2021). Prostredníctvom databázy mediálnych textov Newton Media sme si vybrali vzorku 37 titulkov zo stanoveného časového rozpätia od roku 2011 do roku 2021. V týchto jedenástich skúmaných mesiacoch vyšlo spolu 37 titulkov, ktoré expressis verbis obsahovali priezvisko Kočner. Do výskumnej vzorky boli zaradené titulky v slovenskom jazyku uverejnené v skúmaných obdobiach v celoslovenských štátnych periodikách. Skúmali sme ich pomocou lingvistickej analýzy, z hľadiska lingvopragmatiky, potom sme ich podrobili kvalitatívnej obsahovej analýze a interpretácii.

Očakávali sme, že najmä v prvých skúmaných rokoch sa bude Marian Kočner v novinárskych prejavoch v printových médiách uvádzať aj ako „celebrita“, najmä ako človek, ktorý sa zúčastňuje na spoločenských podujatiach v sprievode známych osobností, avšak žiadny takýto novinársky prejav sme nezaznamenali. Naopak, už v prvom z roku 2012, ktorý sa zameriaval na to, že bude zastupovať známu lyžiarku, autor v texte uvádza, že podnikateľ je človek známy kauzami Gamatex a pezinská skládka. Inými slovami, „zlo vyhralo nad dobrom“, lyžiarka

sa dostala do ústrania a novinárskemu prejavu dominovala „temná minulosť podnikateľa“. Tento materiál a tomu zodpovedajúci titulok s jeho menom bol však iba predzvesťou tých z ďalších rokov, ktoré ho doslova demonizovali. Dalo by sa povedať – čím horšie, tým lepšie. Podľa nášho názoru sa autori spoliehali, že Kočnerovo meno dokáže priťahnúť pozornosť čitateľov, dáva im istú záruku úspechu novinárskeho prejavu, i keď bude informácia negatívna. V tomto duchu vyznel aj ďalší titulok novinárskeho prejavu z toho istého roku, kde autor dáva do súvisu konkrétnu záležitosť, bezplatnú mestskú hromadnú dopravu, s nekalými podnikateľskými aktivitami M. Kočnera a pripomína aj jeho prepojenie s predsedom SaS Richardom Sulikom. V podtitulku autor pripomína, že ide o človeka z mafiánskych zoznamov. Ako však súvisí bezplatná hromadná doprava s mafiánskymi zoznamami, autor neuviedol. Inými slovami, použil podnikateľovo meno na to, aby upútal čitateľov. Podľa nášho názoru je to príklad bulvárneho titulku, aj keď bol novinársky prejav uverejnený v serióznom periodiku.

Tento fenomén sa zopakoval aj v mnohých ďalších novinárskych prejavoch, a to bez zreteľa na to, či boli publikované v serióznej, alebo bulvárnej tlači. Podľa pravidiel – „daj tam meno Kočner, budú to čítať“. Meno podnikateľa sa zaskvelo aj v prekombinovanom titulku, kde dominovalo jeho meno na začiatku, po ňom nasledovala dvojbodka a za ňou priamo majestátny pyšný výrok Mariana Kočnera zakončený výkričníkom. Problém však nevidíme v samotnom titulku, proti ktorého forme by zrejme protestovali novinovedci, ale v tom, že v tele novinárskeho prejavu sa kauza z titulku objavila iba okrajovo, teda ako čosi, čo nebolo to najdôležitejšie. Môžeme to hodnotiť aj ako zavádzanie čitateľa. Rovnako ako titulok v novinárskom prejave, kde sú menovaní hneď traja aktéri a ako prvý Marian Kočner, hoci práve jemu sa novinársky prejav venuje – najmenej. To isté sa dá konštatovať aj o titulku, kde autor prepojil meno podnikateľa so slovom „prax“. Išlo pritom o debatu dvoch kandidátov na funkciu prezidenta Slovenskej republiky a s „praxou“ nemal obsah novinárskeho prejavu nič spoločné. Podstatné však bolo meno: Marian Kočner. Ak sa na to pozrieme z hľadiska syntaxe, zaujme skutočnosť, že v 30 titulkoch z 37 figuruje M. Kočner ako agens, čiže pôvodca deja. Využitie slovesá potom podávajú obraz o tom, čo M. Kočner robil: zastupoval lyžiarku, sľuboval koniec lístkov, lustroval, bol v base, musel mať plán B, skúšal sledovať aj sudcov atď. Ako paciens, čiže zasahovaný dejom, Kočner vystupoval len v titulkoch, ktoré využívali adjektívum *obvinený* ustálené z trpného prídavia. Tieto fakty sme konštatovali aj v štúdiu *Titulok ako komentatívny prvok v novinárskych prejavoch venovaných Mariánovi Kočnerovi*.

V titulkoch z rokov 2019 a 2020, ktoré sme analyzovali, sa už meno Mariana Kočnera uvádza zväčša ako „stelesnenie všetkého zla“. Zväčša ide o dlhé tituly, v ktorých nechýba jeho meno a ktoré v podstate v tele novinárskeho prejavu tému ďalej nerozvíjajú. Kočner rovná sa zlo, čo dodať? I keď v tom čase už bol podnikateľ obvinený, stále nebol právoplatne odsúdený. Napriek tomu niektoré z novinárskych prejavov, podľa nášho názoru, nemajú ďalejko od mediálneho lynču. Jeden príklad za viaceré: autor novinárskeho prejavu sa zamerail na skorumpovaného žilinského sudcu, ktorého prirovnal k „takému malému Kočnerovi“, pričom s uvádzaným sudcom podnikateľ Marian Kočner nemal vôbec nič spoločné. Väčšina titulok obsahuje podnikateľovo meno, ku ktorému sa pridávajú iba dodatky: spolupracoval so SIS, manipuloval so sudcami, vo väzení si krátil čas šitím rúšok...

Meno podnikateľa sa zmenilo na symbol, na fenomén, na synonymum pre nekalé podnikateľské praktiky, ovplyvňovanie politikov aj sudcov, manipuláciu, skrátka, začal stelesňovať všetky negatíva, s ktorými sme sa na Slovensku stretli po Nežnej revolúcii v roku 1989.

Toľko pokiaľ ide o obsahovú analýzu titulok. Zaujímavá je však aj komparácia titulok s názormi odborníkov, novinovedcov a novinárov z praxe. Vo viacerých oblastiach môžeme konštatovať, že prax a veda stoja na opačných stranách barikády. Podľa novinovedcov by mal titulok vyjadrovať hlavnú myšlienku textu, zhrňovať informáciu a zorientovať čitateľa, o čom bude text, podčiarknuť dôležitosť textu a upútať pozornosť čitateľa.

Napríklad, podľa slovenského novinovedca Andreja Tušera titulky vyvolávajú pozornosť čitateľa a orientujú ho v texte (Tušer 2010, s. 107). Ich úlohou je vypovedať primárnu informáciu o obsahu novinárskeho prejavu, čím dokážu vzbudiť záujem čitateľa o konkrétny text. Sú významnou komunikačnou a kontaktnou zložkou a zároveň uľahčujú vnímanie obsahu. Medzititulky z hľadiska štruktúry a kompozície novín text členia, čo zdôrazňuje ich orientačno-navigačnú funkciu v procese čítania. Teoretici a praktici novinárstva sa taktiež venovali tomu, aká je, resp. by mala byť, optimálna dĺžka titulok, akú využívajú lexiku, grafickú úpravu a pod.

Alebo, ako konštatuje Jaroslav Bartošek: „*V sedemdesiatych rokoch prevažoval názor, že tituly majú byť stručné a neúplné, ktoré aby primáli čitateľa prečítať si celý text*“ (Bartošek 1997, s. 14). V tom čase, ako uvádza ďalej, žurnalisti najčastejšie využívali dvoj- a trojslovné tituly a statické tituly so slovesom prevažovali nad dynamickými. „*V deväťdesiatych rokoch sa charakter titulok zmenil. Zostala im ich orientačná funkcia, ale vzrástla výtvarná (najmä v bulvárnej tlači) a úloha upútať*“ (ibid.). Uvádza tiež, že význam titulok stúpa s tendenciou skracovať správy. Osobitnú pozornosť venuje bulvárnym titulkom, ktoré podľa jeho názoru vynikajú veľkosťou písma, farebnými rastrami a rámčekom. Dopĺňajú ich farebné fotografie s rozsiahlymi popiskami. „*To mnohým čitateľom stačí k uspokojeniu ich záujmu o tému, a preto samotné texty ani nečítajú*“, (ibid.) píše. Konštatuje tiež, že oveľa výraznejšími zmenami prešli za dve desaťročia – od 70. rokov po 90. roky 20. storočia – spravodajské než publicistické tituly, že majú obrazný charakter a väčšinou bývajú krátke.

Ako vyplýva z horeuvedeného, v mnohých prípadoch platí iba to posledné – upútať pozornosť čitateľa, a to za každú cenu. Tejto téme sme sa venovali aj v štúdiu nazvanej *Upútavka alebo červené súkno pre oko?* (Kubinyi a Višňovský 2020). Z vlastnej dlhoročnej novinárskej praxe vieme, že titulok sa rodí ako kombinácia viacerých možností, je založený na výroku niektorého z recipientov, ale môže za ním byť aj „náhle osvietenie z nebies“, čiže nečakaná myšlienka, ktorá spája všetky atribúty dobrého titulku novinárskeho prejavu. Niekedy to však býva aj naopak: novinár má najskôr titulok a až potom k nemu dopracúva novinársky prejav. Podľa starého vtipu – najskôr si kúpila topánky a potom k nim aj kožuch. Ako sme už v tejto stati uviedli, aj takéto tituly týkajúce sa podnikateľa Mariana Kočnera sme vo výskumnej vzorke zaznamenali. Dlhý titulok obsahujúci všetky dôležité fakty a „prázdny“ novinársky prejav, ktorý už ďalej fakty z titulku nerozvíjal, iba ich zopakoval. V oboch prípadoch sa to týkalo spravodajských novinárskych prejavov. Na druhej strane, treba konštatovať, že práve spravodajské tituly týkajúce sa osoby Mariana Kočnera prevažne zodpovedali požiadavkám novinovedcov. Boli informatívne, faktografické, dejové, jednoduché. Pozitívne môžeme hodnotiť aj približne polovicu analytických novinárskych prejavov: zaujímali stanoviská k udalostiam, dejom, poznatkom, problémom, konfliktom, situáciám, na ktoré sa príspevky zamerali.

Tradičnému chápaniu toho, ako má vyzeráť správny titulok, sa azda najviac priečia otázky či dvojbodky v nami analyzovaných titulkoch, viacvetné zloženie jednotlivých titulok, ale aj znak „€“ namiesto slova euro, čo pokladáme za pokus o zvýraznenie úderitosti titulku. Objavovali sa v nich aj úvodzovky pri slovách v prenesenom význame, ktoré podnikateľa prirovnávali k „novej Gorile“, čo zasa trochu pripomína hru na „viem, že vieš“. Podľa nášho názoru, na rozdiel od niektorých odborných názorov, majú všetky tieto prvky v súčasnej žurnalistike svoje miesto, a to nielen v bulvárnej. Sú grafickým spštením a slovným oživením titulku, čo súčasný čitateľ zrejme pokladá za samozrejmosť.

Dnešní čitatelia nechcú čítať. S týmto tvrdením sme sa počas dlhoročnej novinárskej praxe, ale najmä v posledných rokoch, stretli veľa ráz. Vedúci pracovníci redakcií preto od novinárov vyžadujú, aby všetko podstatné uviedli najlepšie už v perexe novinárskeho

prejavu, o ktorom predpokladajú, že aspoň ten si čitateľ prečíta. Ak by sme sa mali riadiť týmto pravidlom, je logické, že čo najviac informácií by malo byť už v titulku novinárskeho prejavu. Analýza titulkov novinárskych prejavov týkajúcich sa podnikateľa Mariana Kočnera nám v tomto smere dáva za pravdu, titulky sú zvyčajne dlhé a doslova presýtené informáciami. Či ide o nový trend v printových médiách, ukáže čas.

3.6 Marian Kočner na dezinfoscéne

● Hedviga Tkáčová

Podľa M. Kasardu a A. Szomolányiho, ktorí uskutočnili obsahovú analýzu obrazu Mariana Kočnera v mainstreamových médiách v rokoch 2006 – 2018, je dlhoročné pôsobenie M. Kočnera na Slovensku v domácich mienkotvorných médiách prezentované väčšinou neutrálne; najmä v období rokov 2006 – 2011 a v bulvárnych médiách tento obraz pretrváva dokonca do roku 2017 (Kasarda a Szomolányi 2018). Aj výskum P. Kravčáka a P. Polievkovej potvrdzuje servilné nastavenie mainstreamových médií vo vzťahu k M. Kočnerovi až do roku 2016, keď sa Kočner v médiách javí väčšinou ako „vplyvný hráč“ (Kravčák a Polievková 2022). Môžeme vidieť, že M. Kočner je v slovenských médiách dlhodobo znázorňovaný ako podnikateľ, boháč, celebrita. Podľa odborníkov sú mainstreamové médiá minimálne do roku 2011 (bulvárne médiá až do roku 2017) navyše ochotné uverejniť skoro všetko, čo Kočner navrhne, čo súčasne svedčí o slabej mediálnej reflexii³⁰ osoby a aktivít M. Kočnera zo strany mienkotvorných médií (Kasarda a Szomolányi, 2018).

V mainstreamových médiách sa neutrálna tonalita (t. j. postoj médií) voči M. Kočnerovi mení v súvislosti s kauzou okolo zmienek TV Markíza (M. Kočner bol v tejto súvislosti napokon v júni 2018 uväznený). Otvorene negatívny postoj mienkotvorných médií vo vzťahu k M. Kočnerovi možno podľa odborníkov vidieť po vražde J. Kuciaka (február 2018) a v súvislosti s ďalšími odhaleniami, ktoré s vraždou (M. Kočner ako možný objednávateľ³¹ vraždy Jána Kuciaka) a ďalšou trestnou činnosťou M. Kočnera súvisia (Kasarda a Szomolányi 2018). V tejto časti príspevku predstavujeme hlavné naratívy a ich tonalitu, aby sme ukázali na obsah a sentiment, ktorý v súvislosti s M. Kočnerom prevládal v Hlavných správach, t. j. v období písania tohto textu v najpopulárnejšom dezinformačnom médiu medzi Slovákmi (Takács 2022; Lehuta 2019; Trend 2019).

Metodologický náčrt výskumu

Predmetom vlastného výskumu je celebritný obraz Mariana Kočnera z pohľadu najpopulárnejšieho slovenského konšpiračného média Hlavné správy, ktoré možno právoplatne označiť za spolutvorcu spoločenského názoru o M. Kočnerovi na Slovensku a súčasne za nástroj, ktorý Kočnerovi umožňoval získavať verejnú pozornosť. Web Hlavné správy bol úzko prepojený na Kočnerove aktivity. Potvrdzujú to aj políciou zaistené správy z aplikácie WhatsApp, podľa ktorých M. Kočner posielal portálu pravidelne peniaze, začo portál šíril Kočnerove „verzie spoločenského a politického diania na Slovensku“, vrátane rôznych tipov a konšpiračných vysvetlení spoločenských javov (Postoj 2019). Dezinformačné médium má aj svoju facebookovú stránku s viac ako 55-tisíc sledovateľmi.

³⁰ Kasarda a Szomolányi na základe vlastnej analýzy obrazu M. Kočnera v slovenských mienkotvorných médiách v rokoch 2006 – 2018 uvádzajú niekoľko vtedajších pochybení mainstreamových médií. Spomenieme napríklad uverejňovanie informácií od M. Kočnera bez ohľadu na legitimitu získaných informácií; prezentáciu informácií z tlačových konferencií M. Kočnera (vrátane priameho prenosu z konferencie v prípade televízie TA3); poskytovanie mediálneho priestoru na seba prezentáciu M. Kočnera a obviňovanie druhých; škandalóznosť tém, ktorú mienkotvorné médiá nevyvažovali objektívnymi informáciami (ktoré by dali rovnaký priestor druhej strane sporu); chýbajúca mediálna reflexia, vrátane overovania faktov a zdrojov, s ktorými sa prezentoval M. Kočner a pod. (Kasarda a Szomolányi 2018).

³¹ M. Kočner bol do väzby vzatý v júni 2018 (kauza Zmenky televízie Markíza). Na konci septembra 2018 sa stal podozrivým z objednania vraždy novinára Jána Kuciaka, v roku 2023 ho súd obžaloby sprostil, no v čase vydania tejto monografie rozsudok nie je právoplatný, očakáva sa odvolanie.

Výskum prebiehal v časovom intervale február 2018 – február 2021. Ide o obdobie, ktoré je významne ovplyvnené kľúčovou udalosťou slovenskej spoločenskej aj mediálnej scény, t. j. vraždou Jána Kuciaka a Martiny Kušnírovej vo februári 2018 a následným uväznením M. Kočnera v júni 2018 (kauza televízne zmenky) či súdnym pojednávaním, v ktorom je M. Kočner hlavným podozrivým z objednania vraždy mladého novinára a jeho snúbenice (od septembra 2018).

Prostredníctvom vlastného výskumu sa usilujeme o identifikáciu najčastejšie šírených naratívov, ktoré sa v súvislosti s M. Kočnerom objavujú na webe Hlavné správy (cieľ 1); stanovenie najčastejšej tonality publikovaných materiálov o M. Kočnerovi (cieľ 2) a určenie najčastejšie používaných pomenovaní a prívlastkov, ktorými je M. Kočner označovaný na webe Hlavné správy (cieľ 3).

Výskum s využitím kvantitatívnej obsahovej analýzy pozostával zo 150 textov, pričom išlo o primárne stochastický (náhodný) a súčasne dostupný výber. Jednotkou analýzy bolo zobrazenie „Marian Kočner“, „Kočner“ alebo „M. K.“ v texte príspevku.

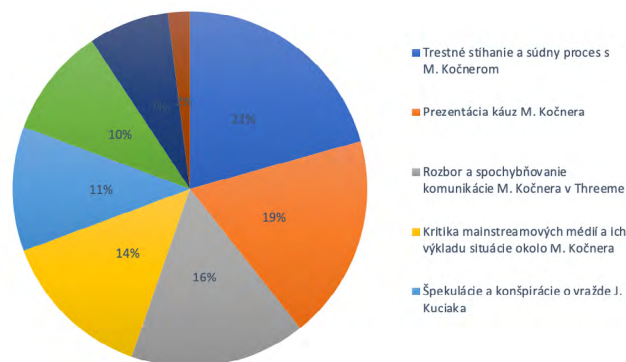
S predmetom vlastného výskumu súvisí jedna dôležitá skutočnosť. Vystupovanie M. Kočnera v mainstreamových médiách (od 1996) predstavuje časový úsek, ktorý na Slovensku nekorešponduje so vznikom webov so sporným obsahom ani s nárastom záujmu o „alternatívne“ obsahy zo strany publika. Podľa odborníkov rastie záujem o alternatívne médiá celosvetovo (vrátane Slovenska) len „v posledných rokoch“ (Gorwa 2017); na Slovensku tento nárast záujmu korešponduje s témami migračnej krízy (od roku 2014), Istanbulského dohovoru (2. polovica 2017) a globálneho paktu o utečencoch (záver roka 2018) (Európsky parlament 2018). Vzhľadom na neexistenciu alternatívnych médií v období začiatku verejného pôsobenia M. Kočnera sa interval možného výskumu dezinformačných médií umožňuje až od roku 2014.

Zistenia

Naratívy, s ktorými sa spájal výskyt mena „M. Kočner“ na konšpiračnom webe Hlavné správy

Prehľad najčastejších naratívov, s ktorými sa spájalo meno M. Kočner na konšpiračnom webe Hlavné správy v našej výskumnej vzorke, uvádzame v grafe č. 1. V skúmaných textoch (N = 150) odznieva súčasne aj niekoľko naratívov v rámci jedného príspevku (obyčajne dva až tri). Zaznamenávame a štatisticky vyhodnocujeme vždy iba najviac dominantný naratív; ten sa spravidla vyskytuje v titulku a perexe príspevku.

Graf č. 34: Najčastejšie naratívy, s ktorými sa spájalo meno M. Kočner na konšpiračnom webe Hlavné správy (N = 150).



Trestné stíhanie a súdny proces s M. Kočnerom sa začali kvôli falšovaniu zmienek TV Markíza, za čo bol Kočner odsúdený na peňažný trest a 19 rokov odňatia slobody v ústave s maximálnym stupňom strázenia. Za objednávku vraždy Jána Kuciaka mu hrozil doživotný trest (Tódová 2021). Informácie o trestnom stíhaní a súdnych procesoch s M. Kočnerom Hlavné správy preberajú z mainstreamových médií. V rámci výskumnej vzorky ide o najčastejšiu kategóriu, ktorú zaznamenávame v 31 textoch (t. j. 21 %).

Obdobne aj informácie v súvislosti s viacerými kauzami M. Kočnera (kauza Zmenky, kauza Technopol, kauza Motáky, web informuje o existencii M. Kočnera na tzv. Mafiánskych zoznamoch a ďalšie) predstavujú články, ktoré Hlavné správy preberajú z mainstreamových médií. Táto časť vzorky obsahuje iba malý zásah zo strany redakcie Hlavných správ. V našom výskumnom súbore ide o druhú najčastejšiu kategóriu (N = 28, t. j. 19 %).

Pomerne veľkou témou v textoch z našej výskumnej vzorky je „Kočnerova Threema“, teda aplikácia, cez ktorú si obvinený Marian Kočner dopisoval s rôznymi osobami. Práve tieto správy zohrávali dôležitú úlohu vo vyšetrovaní M. Kočnera, a boli preto námetom textov aj na webe Hlavné správy. Dodajme, že práve Threema vytvára v Hlavných správach priestor na špekulácie. Uverejnené texty spochybňujú demokraciu (Hlavné správy 2019a), spochybňujú prácu orgánov činných v trestnom konaní a zákonnosť trestného stíhania Kočnerových spolupracovníkov (Hlavné správy 2019b), a dokonca spochybňujú časti komunikácie s rôznymi osobami, ktorú Kočner v aplikácii Threema viedol (Hlavné správy 2019c). Prezentácia káuz M. Kočnera je kategória, ktorá bola v našom výskumnom súbore zaznamenaná 24-krát (t. j. 16 %).

V skúmaných textoch nachádzame aj výraznú kritiku mainstreamových médií a ich spájanie s konšpiráciami (Hlavné správy 2019d). Budovanie obrazu M. Kočnera sa javí ako nástroj na vyslovenie kritických hlasov na súčasnú slovenskú mediálnu scénu aj jej mienkotvorných predstaviteľov (predovšetkým z denníka SME, Denníka N, týždenníka Trend a portálu Aktuality.sk), ktorých Hlavné správy s obľubou označujú ako „škrabákov“, „pokrytcov“, „trapných propagandistov“ alebo „klamárov“. Mediálne výstupy mainstreamových médií označujú ako „názorovo unifikované“ a „skorumpované“, ide o médiá, ktoré sú „vlastnené milionármi“ a ich financovanie je spájané s „tancom na hrobe a mene Jána Kuciaka“ (Reporters without borders 2018). V celom výskumnom súbore je kritika mainstreamových médií a ich výkladu situácie M. Kočnera prítomná v 21 textoch (t. j. 14 %).

V začiatku nášho výskumu (február 2018) Hlavné správy informujú, prirodzene, predovšetkým o vražde novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice. Tieto informácie sprevádzajú na webe Hlavných správ aj informácie, ktoré negujú prípadnú „účasť“ M. Kočnera na vražde J. Kuciaka a jeho snúbenice alebo preberajú neoverené špekulácie a konšpirácie exnovinára Petra Tótha, Kočnerovho spolupracovníka. Tóth hovorí napríklad o tom, že vrah mal v úmysle zavraždiť Martinu Kušnírovú, nie Jána Kuciaka, špekuluje o „uniknutých informáciách“ o tom, akou zbraňou bola spáchaná vražda Jána Kuciaka a Martiny Kušnírovej, t. j. strelec bol laik, zručný amatér, ktorý si upravil zbraň a pod. Vrcholom konšpiračných úvah je tvrdenie, že „Kuciaka a jeho priateľku zrejme nezabili kvôli výkonu povolania“³² (Hlavné správy 2018a). Špekulácie a konšpirácie o vražde J. Kuciaka sme zaznamenali v 17 textoch (t. j. 11 %).

Protesty „Postavme sa za slušné Slovensko“ Hlavné správy vykresľujú ako pokus o slovenský „majdan“ alebo protesty otvorene spochybňujú (Hlavné správy 2019e). V skutočnosti išlo o najväčšie protesty v histórii Slovenska od čias Nežnej revolúcie v roku 1989.

32 Pripomeňme, že zavraždený novinár Ján Kuciak sa sústredil na témy, ktoré odkrývali predovšetkým ekonomickú trestnú činnosť.

Texty spochybňujú význam aj masovosť protestov a tento zámer pripisujú aj Marianovi Kočnerovi; t. j. dezinformačné portály boli kanálom, cez ktorý chcel Kočner znižovať váhu protestov Za slušné Slovensko (Aktuality.sk 2019). Skúmaný web hovorí o „únose iniciatívy Za slušné Slovensko“, o „pláne prevziať moc“, protesty sú označené ako „slušný podvod“ atď. Iniciatíva je v mnohých textoch priamo spájaná s miliardárom G. Sorosom (organizátori sú napríklad označovaní ako „Sorosovi žoldnieri“ a pod.); ide o dlhodobý naratív konšpiračných médií na Slovensku, vrátane Hlavných správ, ktorý je takpovediac „napojený“ na akúkoľvek udalosť alebo osobu, vrátane Mariana Kočnera (Napaleta 2018).³³ Spochybňovanie iniciatívy „Postavme sa za slušné Slovensko“ bol naratív prítomný v 15 textoch našej výskumnej vzorky (t. j. 10 %).

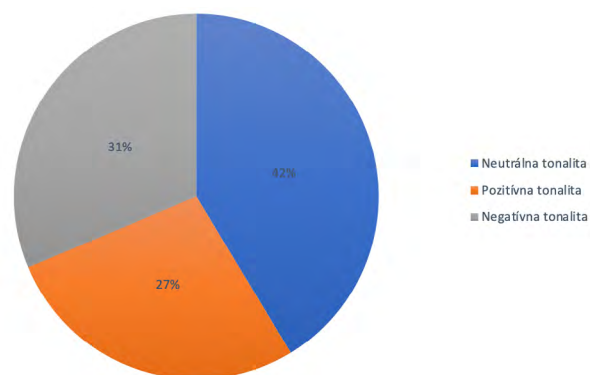
V kontexte predchádzajúceho tvrdenia musíme spomenúť, že M. Kočner sa v skúmaných textoch sporadicky objavuje aj ako „predmet“, ktorý má čitateľom pripomenúť podľa autora textu významnejšie odkazy. Kočner sa teda, ako aktuálne významná osoba – „celebrita“ – stáva súčasťou iných naratívov a tém, ktoré sa priamo týkajú Slovákov (napr. migrácia a azylová politika) (Hlavné správy 2019f) a ktoré sú pre dezinformačné médiá na Slovensku dlhodobo atraktívnymi témami; v dezinformačných médiách sú dlhodobo takpovediac „všadeprítomnými témami“ najmä kritika migrácie, korupcie, kritika vyšetrovania, kritika polície a práce orgánov činných v trestnom konaní, kritika demokracie, prezidentky Slovenskej republiky, Európskej Únie a pod. M. Kočner sa ako súčasť iných naratívov objavuje 11-krát, čo tvorí 7 % všetkých skúmaných textov.

Posledným naratívom v našej výskumnej vzorke je popieranie partnerského a obchodného vzťahu Hlavných správ s M. Kočnerom. Sporný web dôrazne argumentuje, že „Kočner Hlavné správy nefinancoval ani neplatil“ (Hlavné správy 2019g). Popieranie partnerského a obchodného vzťahu Hlavných správ s M. Kočnerom bol naratív, ktorý sme zaznamenali 3-krát (t. j. 2 %).

Tonalita publikovaných materiálov o M. Kočnerovi

V skúmaných textoch (N = 150) vidíme v skúmanom období predovšetkým neutrálnu tonalitu zobrazovania M. Kočnera (N = 62, t. j. 42 %). Negatívna tonalita je v našej výskumnej vzorke menej často (N = 47, t. j. 31 %), pozitívne (predovšetkým obranné) postoje sme zaznamenali najmenej často (N = 41, t. j. 27 %). Prehľad zistení uvádzame v grafe č. 2.

Graf č. 35: Tonalita publikovaných materiálov o M. Kočnerovi na webe Hlavné správy.



³³ Pôvodný zdroj z webu *Hlavné správy* bol odstránený. Text z *Hlavných správ* prevzalo ale dezinformačné médium *Napaleta.sk*.

Neutrálnu tonalitu zobrazovania M. Kočnera môžeme nájsť vo väčšine redakčných príspevkov. Sprezdáva ju úsilie článkov o zľahčovanie situácie a pripomínanie nedostatočnosti dôkazov (Hlavné správy, 2018b). Texty zároveň pripomínajú prezumpciu nevinu, na základe ktorej je M. Kočner nevinný (zatiaľ neodsúdený), ktorého dôkazy neusvedčujú a v užšom slova zmysle je dokonca obeťou spravodajstva mienkotvorných médií. Naše zistenie potvrdzuje aj novinár Martin Hanus z denníka Postoj, ktorý konštatuje, že „predstava, že by sa mal Kočner dopustiť závažného zločinu, bola Hlavným správam proti srsti“, a to aj v období, keď bol zatknutý Zoltán Andruskó, ktorý usvedčoval Kočnera z objednávky vraždy. Hlavné správy majú podľa Hanusa „hneď svoju alternatívnu verziu“ (Postoj 2019).

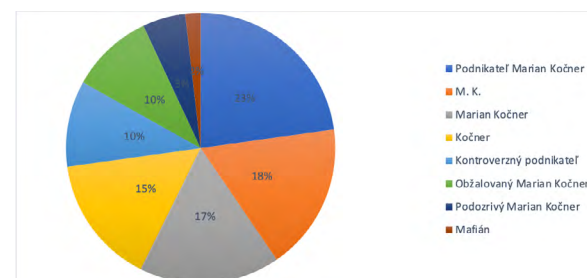
Negatívnu tonalitu nachádzame predovšetkým v textoch, ktoré informujú o kauzách, pre ktoré je Kočner už väzobne stíhaný, t. j. negatívna tonalita textov informujúcich o M. Kočnerovi sa objavuje až v čase jeho väzobného stíhania a v súvislosti s informáciami z trestného stíhania, ktoré Hlavné správy preberajú z mainstreamových médií. Negatívnu tonalitu je možné zaznamenať vo výrokoch koalíčných poslancov na adresu M. Kočnera, ktorého stíhanie politici spájajú so začiatkom fungovania spravodlivosti. Príkladom je text s titulkom „SaS: Stačilo Fica a Kočnera, nový rok je nádejou na zmenu“ (Hlavné správy 2019h). Negatívne zobrazovanie M. Kočnera nachádzame ďalej v príspevkoch, v ktorých sa pripúšťa, že M. Kočner môže byť vinným z vraždy Jána Kuciaka a Martiny Kušnírovej, kde však ide o texty, ktoré Hlavné správy v plnom znení (t. j. výlučne) preberajú z mainstreamových médií.

V kontexte pozitívnej tonality nachádzame obranné postoje, ktoré môžu byť videné napríklad v texte s titulkom „Aj Kočner má právo na prezumpciu nevinu“ (Hlavné správy 2019i) alebo v texte s titulkom, v ktorom je priamo uvedený názor M. Kočnera na celú svoju situáciu: „Kauza zmeniek je podľa Mariana Kočnera spolitizovaná tak, ako udalosti v Markíze v roku 1998“ (Hlavné správy 2019j). Napokon, pozitívnu tonalitu spájame aj s textami, v ktorých je predstavovaný obsah „Kočnerovej Threemy“. Interpretácia zadržanej komunikácie je z pohľadu Hlavných správ zneužitá mainstreamovými médiami. Obdobne je M. Kočner v Hlavných správach pozitívne zobrazovaný aj v kontexte špekulácií, ktoré spochybňujú jeho vyšetrovanie. Príkladom je text príspevku, v ktorom zaznieva otázka „Je skutočne vo verejnom záujme vyberať len niektoré pasáže zo stoviek strán Kočnerových správ a plánovať ich na etapy podsúvať verejnosti?“ (Hlavné správy 2019k).

Pomenovania a prívlastky M. Kočnera na konšpiračnom webe Hlavné správy

V skúmaných textoch (N = 150) zaznamenávame a štatisticky vyhodnocujeme aj najčastejšie pomenovania a prívlastky, ktorými konšpiračný portál Hlavné správy oslovuje Mariana Kočnera. V skúmaných textoch je M. Kočner oslovený aj niekoľkokrát, t. j. spolu sme hodnotili až 272 pomenovaní a prívlastkov. Prehľad najčastejších pomenovaní v našej výskumnej vzorke uvádzame v grafe č. 3.

Graf č. 36: Najčastejšie pomenovania a prívlastky M. Kočnera na webe Hlavné správy (N = 272).



Vo výskumnej vzorke je celkovo najčastejším oslovením Mariana Kočnera pomenovanie „podnikateľ Marian Kočner“ (N = 62, t. j. 22,8 %). Ako druhé najčastejšie sú uvedené jeho iniciály (N = 48, t. j. 17,6 %). Tretím najviac používaným pomenovaním je celé meno a priezvisko (N = 46, t. j. 16,8 %). Celkovo možno konštatovať, že dominantné je pomerne seriózne oslovenie Mariana Kočnera (podnikateľ, iniciály, celé meno a priezvisko) pred prívlastkami s negatívnou konotáciou, t. j. kontroverzný, obžalovaný, podozrivý, mafán a pod.

Zaujímavý posun vidíme v kontexte postupného odhaľovania zistení, keď odznievajú informácie z orgánov činných v trestnom konaní. V tomto druhu textov (napríklad v kontexte informácií zo Špecializovaného trestného súdu) obsahujú správy o M. Kočnerovi spočiatku označenie prostredníctvom iniciálok M. K. Postupne, s prehľbovaním informácií v súvislosti s vyšetrovaním sa jeho oslovenie mení na „kontroverzný podnikateľ“ (N = 28, t. j. 10,2 %) a/alebo „obžalovaný Marian Kočner“ (N = 27, t. j. 23 %) a o niečo neskôr aj na „podozrivý Marian Kočner“ (N = 14, t. j. 5,1 %). V rámci citovaných výrokov politikov sa objavuje obľúbené oslovenie „mafán“ (N = 5, t. j. 1,8 %).

Diskusia a závery

Proces Kočnerovej „celebritizácie“ sa vyvíjal postupne a v istej miere k tomu prispeli aj obsahy dezinformačných médií, ktoré s informáciami o udalostiach v súvislosti s M. Kočnerom zároveň predstavovali svoje vlastné naratívy (pochybenia a kritiku vlády, prezidentky, korupcie, údajných aktivít G. Sorosa na Slovensku atď.). Môžeme vidieť, že v kontexte teórie celebritizácie prezentácia udalostí v spojitosti s Marianom Kočnerom v dezinformačných médiách poukazuje na charakter „svojej doby“ a pomáha ju pochopiť, nakoľko ide o vyjadrenie napätia, konfliktných plôch medzi médiami a dezinformačnými médiami, aj vyjadrenie „protirečení konkrétnej kultúry“, v ktorej sa tieto strety odohrávajú (Gaffney a Holmesová 2007, s. 1 – 3). Okrem určenia najčastejšej tonality publikovaných materiálov o M. Kočnerovi (cieľ 2) a určenia najčastejšie používaných pomenovaní, ktorými je M. Kočner označovaný (cieľ 3), bolo výsledkom vlastného výskumu i stanovenie najčastejších naratívov, s ktorými sa spájalo meno „M. Kočner“ v *Hlavných správach* (cieľ 1). *Hlavné správy* prispievali k celebritizácii Mariana Kočnera najmä prostredníctvom týchto tém: Trestné stíhanie a súdny proces s M. Kočnerom (21 %); Prezentácia káuz M. Kočnera (19 %); Rozbor a spochybňovanie komunikácie M. Kočnera v Threeme (16 %); Kritika mainstreamových médií a ich výkladu situácie okolo M. Kočnera (14 %); Špekulácie a konšpirácie o vražde J. Kuciaka (11 %); Spochybňovanie iniciatívy „Postavme sa za slušné Slovensko“ (10 %); M. Kočner ako súčasť iných naratívov (7 %) a Popieranie partnerského a obchodného vzťahu *Hlavných správ* s M. Kočnerom (2 %). Množstvo identifikovaných a skúmaných kategórií sa ukázalo ako postačujúce, nakoľko sa v ďalších skúmaných textoch už nové a súčasne relevantné významy neobjavovali.

V kontexte kvalitatívnych zistení možno M. Kočnera z pohľadu *Hlavných správ* vnímať ako silnú osobnosť; Kočner je sebavedomý a nie je ľahké ho znepokojiť. Je zároveň nositeľom postoja „viem viac“, ktorý predstavuje jeden z atribútov, ktoré prislúchajú celebrita a ktorý v súčasnosti vyzdvihujú a skúmajú viacerí autori³⁴. M. Kočner je obvinený z vraždy a ekonomickej trestnej činnosti, ale podľa skúmaného dezinformačného média je „pravda niekde uprostred“ a čitatelia by si mali uvedomiť, že v jeho prípade ide o politizáciu káuz a špekulácie; dochádza k relativizácii trestného konania aj súdneho procesu s M. Kočnerom.

34 O koncepte „kultu celebrit“, ku ktorému pristupujeme dokonca ako k náboženstvu, pretože sa obraciame na niekoho, kto „vie viac“, hovorí napríklad Rojek (2012, s. 121), Inglis (2010) alebo Driessens (2013). Pre nadmerne viditeľné osoby v spoločnosti zavádza prvý menovaný dokonca termín „celetoid“ (Rojek 2007).

V kontexte teoretických východísk tohto textu môžeme ďalej vidieť, že vzájomné porovnanie mainstreamových a dezinformačných médií predstavuje pomerne veľký kontrast – mainstreamové médiá M. Kočnerovi ochotne umožňujú vlastnú prezentáciu a podľa odborníkov bolo dlhoročné pôsobenie M. Kočnera na Slovensku v domáciach mienkotvorných médiách prezentované väčšinou neutrálne; najmä v období rokov 2006 – 2011 a v bulvárnych médiách tento obraz pretrvával dokonca do roku 2016 (Kravčák a Polievková 2022), eventuálne až do roku 2017 (Kasarda a Szomolányi 2018). M. Kočner bol v médiách znázorňovaný ako podnikateľ a vplyvný hráč, ako boháč a celebrita. Napriek „otvoreným dverám“, ktoré mainstreamové médiá M. Kočnerovi v uvedených rokoch poskytli, je prekvapujúce, že Kočner je v rovnakom čase pre dezinformačné weby pomerne nezaujímavý a jeho podnikateľské, mediálne aj politické aktivity, vrátane informácií z oblasti organizovaného zločinu a špekulatívnych transakcií a obchodov si tieto weby všímajú len okrajovo, t. j. v rámci iných hlavných tém. Ilustráciu tejto skutočnosti nachádzame v texte, kde v trestnom vyvodzovaní zodpovednosti v kauze Gamatex (kauza z roku 1998) zaujíma Hlavné správy na začiatku februára 2018 najmä postava Pavla Ruska, vtedajšieho generálneho riaditeľa televízie Markíza (Hlavné správy 2018b).³⁵

„Nezáujem“ dezinformačných médií o M. Kočnera pripisujeme ich vtedajšiemu obsahovému zameraniu. Dezinformačné médiá na Slovensku sa vo všeobecnosti venovali skôr zahraničnej politike a jej dosahu na Slovensko. Do pozornosti slovenskej verejnosti sa dostali predovšetkým ako odporcovia: (1) migrácie, (2) istanbulského dohovoru a (3) globálneho paktu o utečencoch. Domáce udalosti, medzi ktorých patrili aj kauzy M. Kočnera, mohli byť z tohto dôvodu pre dezinformačné médiá na Slovensku menej zaujímavými témami. To sa po vražde novinára Jána Kuciaka radikálne mení. Marian Kočner sa stáva nielen predmetom mnohých textov, ale sám sa o tento mediálny priestor uchádza (v Threeme konštatuje, že je akcionárom Hlavných správ). Táto motivácia zrejme súvisí s jeho politickými ambíciami, t. j. udržať stranu Smer pri moci, nakoľko jej predstavitelia vytvárajú bezpečné prostredie pre Kočnerove (aj nezákonné) podnikateľské aktivity.

Domnievame sa, že *Hlavné správy* sa takpovediac „napojili“ na status, ktorým dlhú dobu oplýval M. Kočner v mainstreamových médiách. A hoci v týchto médiách neutrálna tonalita voči M. Kočnerovi s pribúdajúcimi kauzami (predovšetkým po vražde J. Kuciaka) ustupuje (Kasarda a Szomolányi 2018; Kravčák a Polievková 2022), náš výskum naznačuje, že z pohľadu Hlavných správ je neutrálna tonalita v rovnakom čase najvýraznejšia (N = 62, t. j. 42 %).

Po dominantnej neutrálnej tonalite nasleduje negatívna tonalita (N = 47, t. j. 31 %), ktorú vytvárajú predovšetkým príspevky doslovne prevzaté z mainstreamových médií; ide o texty, ktoré informujú o trestnom stíhaní, o priebehu súdneho pojednávania a predstavujú vývoj vyšetrovania v súvislosti s kauzami M. Kočnera (tieto informácie redakcia *Hlavných správ* preberá z mainstreamových médií, pre ktoré je v tom čase príznačná negatívna tonalita, čo má vplyv aj na naše výskumné zistenia v tejto časti výskumu). Zaujímavosťou je, že neutrálna tonalita vo vzťahu k M. Kočnerovi v textoch *Hlavných správ* pretrváva pomerne dlho. Ostáva neutrálna a skôr neutrálna v čase, keď bol M. Kočner vzatý do väzby (t. j. jún 2018) a pretrváva v skôr neutrálnej tonalite aj keď sa M. Kočner stáva možným podozrivým z objednania vraždy novinára Jána Kuciaka (t. j. po septembri 2018), hoci *Hlavné správy* vtedy zintenzívňujú svoje spravodajstvo o M. Kočnerovi. A hoci je M. Kočner obvinený z vraždy a ekonomickej trestnej činnosti, podľa *Hlavných správ* je „pravda niekde uprostred“ (hovoria o politizácii káuz a špekuláciách) a tým relativizujú zistenia orgánov činných v trestnom konaní. Okrem toho uvádzajú vlastné pozorovania o osobe a situácii okolo M. Kočnera

35 Príspevok *Hlavných správ* zo začiatku februára 2018 v súvislosti s kauzou Gamatex spomína M. Kočnera len dvakrát, v závere textu ide dokonca o vysvetlenie, kým je v tejto kauze M. Kočner: „Na pojednávaní sa zúčastnil aj štátutárny zástupca žalobcu, podnikateľ Marián Kočner, v ktorého prospech boli zmenky v minulosti vystavené“ (Hlavné správy, 2018c).

(do vedomia jedinca vnášajú vlastný uhol pohľadu); poukazujú na reakcie a naratívy oponentov M. Kočnera, aby vytvorili „protipríbehy“ (informácie s charakterom konfliktu) a pod. Dodajme, že v našej výskumnej vzorke sa ukazuje, že skôr neutrálny sentiment textov *Hlavných správ* naruší až oficiálne obvinenie M. Kočnera z objednávky vraždy v marci 2019, t. j. rok po vražde J. Kuciaka a M. Kušnírovej. Zdá sa preto, že až v mainstreame pranierovaná a súdom posudzovaná objednávka vraždy z Mariana Kočnera robí „supercelebritu“ aj na webe *Hlavných správ*.

V nadväznosti na negatívnu tonalitu zaznamenávame napokon pozitívny sentiment (N = 41, t. j. 27 %), ktorý je typický pre príspevky výlučne tvorené redakciou alebo kľúčovými autormi *Hlavných správ*. Pomerne servilný postoj v textoch z redakcie *Hlavných správ* prevláda prekvapivo teda takmer rok po vražde Jána Kuciaka a Martiny Kušnírovej. Obdobne neutrálna a servilná tonalita (vo výlučných textoch z produkcie redakcie *Hlavných správ*) je ďalej prenášaná aj do iných dezinformačných médií, ktoré preberajú a ďalej šíria najviac virálne obsahy.



2. december 2006: Marian Kočner telefonuje vo vysielaní rádia Viva výhercom svojej lotérie spojenej s voľbami primátora Bratislavy (archív TASR).



Príbeh 5: INFORMÁTOR

Marek Vagovič: Kočner bol majster klebiet a diskreditácie

Investigatívny novinár Marek Vagovič prešiel redakciami agentúry SITA, denníka SME, týždenníkov Domino Fórum a .týždeň aj portálu Aktuality. V súčasnosti píše knihy a produkuje vlastné diskusné a komentárové formáty, aj v spolupráci s Konzervatívnym denníkom Postoj. Pri svojej investigatívnej práci sa priebežne stretával aj s aktivitami Mariana Kočnera. V Aktualitách viedol investigatívny tím, kde spolupracoval s Jánom Kuciakom.

S Marekom Vagovičom sa zhovárala Terézia Rončáková

Aký bol váš osobný kontakt s Marianom Kočnerom?

S Marianom Kočnerom som sa zoznámil niekedy v roku 2008. On oslovil mňa, kontaktoval ma, či sa nemôžeme stretnúť. Sedával vtedy v kaviarni hotela Fórum, tam mal svoj hlavný stan a tam sa s každým stretával — v podstate na viditeľnom verejnom mieste. Nejak o sa vtedy neskrýval, aj tým chcel dať asi niečo najavo...

Čo od vás chcel?

Tvrdil, že má pre mňa zaujímavý tip na jednu kauzu. Nebudem ju konkretizovať, lebo to beriem tak, že aj on bol zdroj v tej veci a ja svoje zdroje v konkrétnych veciach neprezrádzam. To, čo mi povedal, som si overoval, a sedelo to. Neskôr som tú kauzu spracoval, vyšla v denníku SME a mala aj celkom slušný ohlas. Bol som, samozrejme, obozretný. Pýtal som sa ho aj na motiváciu, prečo to robí. Dnes už vieme, že je to extrémne pomstychtivý človek. Politik, o ktorom mi hovoril, ho podľa všetkého pri nejakom spoločnom biznise oklamal, tak sa mu chcel nejakým spôsobom „ revanšovať “.

Priznal to?

V zásade to priznal. Ale pre mňa ako pre novinára to nie je podstatné. Podstatné je, či tá informácia sedí. Ale viedlo ma to k opatrnosti, aby text bol čisto vecný. Svojich zdrojov sa vždy pýtam na motív. Nieкто je whistleblower, ale Kočner zjavne nie. V prostredí organizovaného zločinu to proste takto funguje: snažia sa jeden druhého zničiť. V mafii nie sú whistlebloweri, oni si len navzájom škodia.

Už vtedy ste ho vnímali ako spojeného s mafiou?

Mal povestí človeka, ktorý sa pohyboval na pomedzí. Ja som nevedel o jeho bližších kontaktoch s mafiou, to sa až neskôr postupne rozpletalo, že mal nejaký konflikt Takáčom, boli dokonca klebety, že ho mal postreliť nieкто od takáčovcov. Vedel som, že bol obklopený ľuďmi z prostredia organizovaného zločinu, napokon, stačí sa pozrieť na ovládnutie Televízie Markíza. To sme vedeli. Ale aké blízke boli jeho vzťahy s predstaviteľmi hrubokrých mafianov, to nikto podľa mňa nevedel do detailov.

Aké to je stretnúť sa s človekom z takéhoto prostredia?

Keď som za ním išiel, bol som v strehu, pozor, to je ten Kočner. Dával som si pozor na to, čo som hovoril, vždy som počítal s tým, že si ma môže nahrávať. Pristupoval ku mne s rešpektom, lebo on bol ten, kto niečo „potreboval“. Nebol útočný ani nič podobné, ako neskôr na Jána Kuciaka. Oslovil ma s tým, že ma vníma ako novinára, ktorý si vie pospájať veci, chápe súvislosti, vie rozpliesť aj zložité kauzy. Samozrejme, že mi tým trochu nadbiehal, čo som bral s rezervou.

Pokračovala vaša komunikácia aj potom?

Priebežne sa pokúšal dávať mi aj ďalšie informácie, ale väčšina z nich už bola nepoužiteľná. To už boli skôr klebety rôzneho typu a ja som s tým veľmi nepracoval. Zvykol volať úplne hocikedy, v rôznych

časoch. Pamätám si, že často vtedy využíval skype, považoval to za bezpečný spôsob komunikácie. Raz sme sa stretli aj v nejakom aute, niekde na Kolibe, kde on býval, celé to bolo mierne konšpiratívne. Čiže na jednej strane v hoteli Fórum mu to nevadilo, ale keď už išlo akože do tuhého, vtedy si dával väčší pozor. Prvé stretnutie urobil akoby poloverejně, ale potom už bol v komunikácii opatrnejší.

Telefonáty s ním vraj neboli novinárom práve príjemné...

Keď volal, tak to bolo vždy na hodinu. Bol som z toho nervózny: čo zase, o čom, ako dlho sa budeme baviť... Bol inteligentný, vedel aj dosť manipulovať a človek musel byť pri ňom veľmi v strehu. Mal taký invazívny spôsob komunikácie. Ťažko sa mu uhýbalo, bol istým spôsobom nátlakový: do človeka sa akoby zahryzol a nedalo sa mu tak ľahko vymaniť. Boli to pre mňa, ako relatívne mladého, začínajúceho novinára, zložité stretnutia. Musel som si dávať pozor, aby ma neľahal za nos.

Chcel svoje témy a svoje interpretácie...

Rôzne svoje témy. On ani nepočítal s tým, že novinár to vždy napíše. Mal nejaké informácie a snažil sa ovplyvňovať. Ale hlavne hral hry a snažil sa škodiť iným. Diskreditovať. Dokonca cez vzťah so sebou samým diskreditoval ostatných, čo znie až neuveriteľne. Ale to bol on. Vedel, akú má povestí a že tým, že sa k niekomu prizná, ho očieri.

Z novinárskeho pohľadu ste ho brali ako normálny zdroj?

On bol zdroj ako každý iný. Novinár by podľa mňa nemal selektovať. Jediný rozdiel je v tom, že si naozaj treba dávať pozor na motív. Osobné motivácie môžu ovplyvniť vnímanie daného človeka a to treba odbúrať. Zaujímajú ma len fakty a spoločenský presah, respektíve verejný záujem. Napokon, novinári sa celé roky stretávali aj s hrubokrými mafianmi, lebo jednoducho chceli mať informácie znútra. Aj dnes sa mnohí stretávame s rôznymi ľuďmi z prostredia bielych golierov. Nesúdim, nemoralizujem. To neznamená, že keď sa s ním stretnem, som jeho človek. Nezaujímajú ma ani osobné spory, to nech si riešia sami na súdoch.

Ako dlho váš vzťah s Marianom Kočnerom ako informátorom trval?

Relatívne štandardný vzťah sme mali možno až do roku 2011 — 2012, keď sa začali problémy okolo Dobroslava Trnku. Vtedy som sa začal viac venovať generálnej prokuratúre a tam som narazil: Kočner, Trnka a ich vzťah. Napísal som článok o Trnkovi, o jeho majetku, že mal v Hamuliakove nadštandardný dom a niekoľko áut a že si na to nemohol zarobiť z legálnych príjmov. Vtedy sa Trnka našťaval, aj ma chcel zažalovať, ani neviem, ako to nakoniec dopadlo.

A Kočner...?

Kočner mi vtedy volal. Naštvaný, že to je celé inak, že on v tom dome bol... Aha... Vtedy mi cinklo, že majú asi dosť blízky vzťah, keď sa navštevujú doma. Hovorím, však nech ma zažaluje. A on, že načo by to robil, súd by trval roky a dosiahol by maximálne ospravedlnenie, zašité niekde v rohu novín... Ale nijako ma to neovplyvnilo, d'alej som o tom písal a písal som aj o iných funkcionároch prokuratúry. Ladislav Tichý tam bol vtedy námestníkom. A vtedy mi Kočner tiež volal a zastával sa ho. To už mi bolo podozrivé, že obhajoval rôznych funkcionárov prokuratúry.

Zanevrel na vás?

Náš kontakt šiel postupne dostratená a v zásade sme spolu prestali komunikovať. Nebola to úplne otvorená vojna, ale tie posledné telefonáty neboli príjemné. Inak, ľutujem, že nemám nahrávky, bolo by zaujímavé pozrieť sa na to z odstupu. Potom — od toho roku 2012 — sme spolu vôbec nekomunikovali. Až v roku 2017, aj to náhodou. To už bolo v čase, keď som bol v Aktualitách, viedol som investigatívny tím a Ján Kuciak o ňom písal články. Vychádzal som na Veľkú noc z parkoviska pred redakciou Aktuality.sk, pred sviatkami boli veľké zápchy.

Ako som vychádzal, tak ma jedno auto pustilo, aby som sa zaradil. Keď som zastal, periférne som videl, že niekto vedľa mňa vášnivo gestikuluje — keď som sa obzrel, vo vedľajšom aute sedel Kočner. To on ma vlastne pustil. Dal som si dole okienko, že čo mi chce teda povedať... „Keby som vedel, že ste to vy, tak vás nepustím.“ Ten vzťah už nebol dobrý.

Celé tie roky to v ňom pretrvalo.

Nie, tá stará vec s Trnkom už bola podľa mňa zabudnutá. Emócia, ktorú mal v sebe v roku 2017, už bola spôsobená Janovými článkami. Kočner vedel, že robíme na tých veciach spolu.

Ak sa vrátíme k začiatkom prítomnosti Mariana Kočnera v médiách: nastal podľa vás zlom v tom, ako bol verejne vnímaný, počas kauzy Markíza?

Áno, vtedy. Ja som bol práve na vojne, bolo pred voľbami, kauza vypukla v auguste 1998. My sme šli v septembri domov, takže sme pozorne sledovali aj boj o Markízu. Samozrejme, vojaci boli izolovaní, nemali sme informácie — aj sme sa obávali, či Mečiar nezmanipuluje voľby, či nás vôbec pustia z kasární... Vtedy sme to všetci vnímali tak, že Pavol Rusko je ten dobrý. A že politici, ktorí tam vystupovali — aj Fico, Palko a kadekto — na jeho obranu, bránia demokraciu. Až postupne vychádzalo najavo, že to bol boj dvoch mafiánskych skupín. Kočner mal za sebou čongrádyovcov, Rusko mal podľa všetkého rusky hovoriacu ochranu a bol to v podstate boj o peniaze a vplyv.

Ešte predtým bola kauza Technopol. Myslíte si, že sa Kočner trochu nespravodlivo zviezol na protimečiarovskej vlne?

Vtedy som bol na vysokej škole, registroval som to, ale nevidel som do toho bližšie. Samozrejme, Kočner využil to, že podnikal s Michalom Kováčom mladším. Snažil sa budovať si imidž človeka, ktorý pomáhal prezidentovi, jeho synovi atď. Na základe toho mu najmä Peter Tóth robil pozitívne piár, ako človeku, ktorý stál za mečiarizmu na správnej strane. A vieme, kam až ten ich vzťah prerástol a ako sa to skončilo. Kauza Gamatex to však úplne preválcovala, tam sa to definitívne otočilo opačným smerom. Už bolo jasné, že Kočner je podvodník a že kauzu únosu iba využil na to, aby si trochu vylepšil imidž.

Ako vnímate jeho novinársky obraz? Mali ho vaši kolegovia vždy zaškatul'kovaného ako toxického?

Dlho sa s ním nikto nechcel zbytočne ťahať za prsty. Registrovali sme ho, ale tým, že nebol zapletený v politických ani korupčných kauzách — a neuchádzal sa ani o štátne zákazky — nebol dôvod o ňom až tak písať. My sme sa primárne venovali biznisu oligarchov, lebo oni boli tí, čo mali moc a boli najbližšie k Ficovi a Smeru. Kočner bol okrajová postavička, čo sa raz za päť rokov zjavila v nejakej súvislosti. Výkup pozemkov pre automobilku KIA, pezinská skládka, kandidatura na bratislavského primátora. Ale všetci ho brali ako pochybnú polomafiánsku, až bizarnú postavku, takého chválenkára. Nikto o ňom nepísal s radosťou. Bol braný ako otravný hmyz, ktorého radšej nestretnúť a nevsímať si ho.

Zmenil to až Ján Kuciak?

Keď bol dôvod, tak sa o ňom písalo, ale vyslovene cielené sa po ňom nešlo. To začal robiť až Jano v roku 2016, keď sme boli spolu v investigatívnom tíme Aktuality.sk. Vtedy o ňom napísal vyše 20 článkov za rok. Aj som mu hovoril, nech to prestrieda inými témami, lebo Kočner bude mať pocit, že je naňho vysadený a že je to kampaň. A presne to sa aj stalo. Ale Jano bol taký ako ja, keď sa do niečoho zahryzol, tak nepustil, až kým to nedotiahol do konca.

Ako Ján Kuciak naňho prišiel, keď ostatní novinári ho brali ako pomerne neškodného?

Jano bol ponorený do otvorených zdrojov a komunikoval aj s ľuďmi z prostredia orgánov činných v trestnom konaní. Nachádzal rôzne typy informácií a prepojení. Postupne to začal

rozpletať, nabaľovalo sa to, a keď už niečo zistil, nedalo mu to a šiel ďalej. Snažil sa zisťovať napríklad pozadie vlastníctva a prevodu hotelov na Donovaloch. Dôležitým článkom bola aj kauza Unipharma, kde opisoval, ako si chcel Kočner uliať 45 miliónov eur...

Ale on bol špekulant, podvádzal a robil techle-mechtle už od Technopolu...

... ale robil to relatívne inteligentne. Novinári vtedy nevedeli až tak dobre pracovať s otvorenými zdrojmi, ani ich toľko nebolo. Ešte keď som ja začínal, to bol iba obchodný register plus nejaký vestník verejného obstarávania. Registre záložných práv či iné, najmä zahraničné zdroje, ešte neboli, respektíve sme ich veľmi nepoužívali. Jano bol v tomto extrémne šikovný a našiel aj veci, o ktorých ani sám Kočner pomaly netušil, kde ich má poschovávané — a myslel si, že mu na to nikto nikdy nepríde. Netušil, že raz príde nejaký Kuciak, ktorý všetko dohľadá. Ani policajti podľa mňa neboli až takí zorientovaní. Objektívne, na polícii neboli osobitné analytické oddelenia; dnes už áno. Aj samotná trestná činnosť sa vyvíja. Kedysi sa kradlo nahrubo, postupom času sa to začalo robiť sofistikovanejšie. Takto to robil aj Kočner, preto sa to dlho nevedelo zistiť.

Nebolo to teda tým, že by sa nechcelo; že by mal ľudí zaplattených, podchytených...

Nejakých mal: napríklad vyšetrovateľov Jombíka a Barochovského, mal aj nejakých prokurátorov. Ale nebolo to len tým. Podľa mňa to bolo v danom období objektívne ťažšie zistiť.

Takže je pravda, že bol veľmi inteligentný?

Dnes už o tom trochu pochybujem, keď vidím, ako sa bráni na súde. Niekedy používa až komicke argumenty, keď rozpráva, že vyhľadával prokurátorov v systéme Sociálnej poisťovne, lebo tým chcel vyriešiť nejaký matematický kód — a na základe dátumov narodenia zistiť, kto má šancu byť generálnym prokurátorom. Určite nebol hlúpy, naopak — bol to inteligentný hráč, inak by toľké roky nefungoval. Ale asi sa to aj trochu nadhodnocuje. Nemyslím si, že je až taký génus.

Sledovali ste aj bulvárny svet Mariana Kočnera?

Bulvár o ňom písal skoro ako o celebritu, lebo on si vedel človeka získať. Bulvárnym novinárom určite dával všelijaké pikošky o iných a dlhodobo fungovali na báze priateľskej výmeny informácií. On vedel veľa klebiet, aj mne ich veľa povedal, ale ja klebety nezverejňujem. Bulvár to však vníma inak a on s nimi vedel hrať, takže výsledkom bol aj v zásade pozitívny imidž, ktorý mu vytvorili. Bola to postava zo Smotánky, ktorá bola vždy ochotná sa s nimi porozprávať, niečo im posunúť, zavtipkovať. Mali ho radi ako respondenta, ktorý im hovoril aj o tom, ako chudne a podobne. Ak ho kritizovali, tak asi len vtedy, keď zle zaparkoval.

Aj to vedeli na pozitívnu nôtu obrátiť; jeden text z našej vzorky bol o tom, ako zaparkoval na chodníku a novinárke vysvetlil, že jemu je pokuta menej ako oprava auta poškriabaného z parkovacích domov. Článok bol napokon postavený v neutrálno-pozitívnom duchu odhalenia škodlivosti parkovacích domov.

On vedel aj takéto veci odkomunikovať spôsobom, ktorý hraničil so zastrašovaním. Viem si predstaviť, že ten bulvárny novinár sa s ním radšej nechcel ťahať za prsty. Marian Kočner bol latentne agresívny, ale vedel to dobre maskovať. Aj s Jánom Kuciakom dlho komunikoval pomerne štandardne. Až neskôr mu praskli nervy, hoci išlo o relatívnu banalitu: Jano chcel napísať, že predal byt v komplexe Bonaparte, čo Kočnera neskutočne vytočilo. Pritom Jano pôvodne ani nechcel ten článok napísať samostatne, malo to byť súčasťou väčšej témy. Nakoniec z toho boli vyhrážky, že Kočner bude zbierať špinu naňho aj jeho rodinu...

3.7 Marian Kočner na Facebooku

● Marcela Belianská

Spoločenský status celebrit je podmienený mediálnou prezentáciou. Média venujú vybraným osobám dostatočný mediálny priestor a pozornosť, čím sa dostávajú do čoraz širšieho povedomia publika a nadobúdajú atribút známosti a rozpoznateľnosti. S nástupom online médií sa celebritizačné procesy v spoločnosti ešte viac prehĺbili, pretože online priestor umožnil takmer komukoľvek získať pozornosť publika, tento záujem u recipientov ďalej posilniť a stať sa celebritnou osobou. O obľúbenosti a statuse celebrity dnes v online prostredí rozhoduje počet interakcií, ktoré osoba dokáže kumulovať. Celebritami sa tak stávajú tí s najväčším počtom nasledovateľov (*followerov*) a majväčším počtom označení „páči sa mi to“ pod príspevkami prevažne sebaaprezenačného charakteru. Online prostredie umožňuje potvrdenie a rozšírenie celebritného statusu osoby v rámci online komunity, osoba je v danej komunite známa a každá jej aktivita je pod drobnohľadom online publika, ktoré ju následne hodnotí, komentuje, „lajkuje“ či „hejtuje“. Predmetom celebritizácie či už v online alebo offline prostredí sa v súčasnosti stávajú aj osoby, ktorých súkromné alebo verejné aktivity nesú prvky kontroverznosti, či sú dokonca v rozpore s verejnou prospešnosťou.

Marian Kočner patrí k tým osobám, ktoré si dokázali svoj celebritný status nielen získať, ale aj dlhodobo udržať – aj s využitím mediálnej pozornosti, ktorá mu bola dlhé roky venovaná. Ešte aj dnes udalosti spájané s osobou Mariana Kočnera pútajú všeobecný záujem médií i širokej verejnosti. V tejto kapitole rozšírime výskum celebritizácie Mariana Kočnera o analýzu publikovaných príspevkov médií na sociálnej sieti Facebook. Vo výskume sa okrem kvantifikovateľných ukazovateľov zameriavame aj na to, ktoré a aké prívlastky médiá v príspevkoch publikovaných na svojich facebookových profiloch pripisovali Marianovi Kočnerovi.

S postupným rozvojom online médií, a predovšetkým sociálnych sietí ako Webu 2.0, vznikol nový priestor pre vytváranie a šírenie mediálnych obsahov. Na sociálnych sieťach sú dnes aktívne všetky slovenské médiá a používajú ich ako platformu na distribúciu mediálnych obsahov – unikátnych, prispôbených špecifikám sociálnej siete, ale aj na priezdieľanie novinárskych prejavov umiestnených na oficiálnej webovej platforme média. Ukázali sme si už, že Marian Kočner, roky známy svojím sebavedomým vystupovaním, luxusným životným štýlom a kontaktmi na politikov i organizovaný zločin, bol objektom mediálneho záujmu s väčšou alebo menšou intenzitou kontinuálne od roku 1995. V rámci tejto kapitoly sa budeme venovať mediálnemu zobrazeniu M. Kočnera vo vybranom historickom úseku na sociálnej sieti Facebook. Je potrebné brať do úvahy skutočnosť, že počet používateľov Facebooku rástol postupne a priamo úmerne so zvyšujúcim sa počtom používateľov stúpala aj ich záujem nasledovať tie profily médií, z ktorých pravidelne čerpali informácie, ktoré ich bavili či pomáhali orientovať sa v konkrétnej problematike. Hoci sociálna sieť Facebook vznikla už v roku 2004, mapovanie vyobrazenia M. Kočnera slovenskými médiami na sociálnej sieti je možné vždy od obdobia vzniku facebookového účtu konkrétneho média, resp. od obdobia, keď médium používalo sociálnu sieť na zdieľanie svojich obsahov s online publikom. Vzhľadom na to sme naše výskumné obdobie začali rokom 2012. V kvantitatívnej časti výskumu sme sa zamerali na počet príspevkov so zmienkou o Marianovi Kočnerovi publikovaných na vybraných facebookových profiloch slovenských médií v období rokov 2012 – 2022. Do výskumnej vzorky sme vybrali 10 facebookových profilov slovenských médií – tri bulvárne periodiká/webové portály (*Topky.sk*, *Plus jeden deň*, *Nový čas*), tri seriózne/spravodajské periodiká/webové portály (*Denník N*, *SME*, *Aktuality.sk*), profil verejnoprávneho vysielateľa RTVS, facebookovú



2. december 2006: Marian Kočner po voľbách primátora Bratislavy s vylosovanými výherkyňami lotérie, v ktorej venoval milión korún trom voličom (archív TASR).

stránku venovanú spravodajstvu RTVS – *Správy RTVS*, facebookový profil súkromného televízneho vysielateľa *Televízia Markíza* a facebookovú stránku spravodajstva TV Markíza – *Televízne noviny TV Markíza*.

Celebritné postavenie osoby M. Kočnera dokazuje skutočnosť, že v období od januára 2012 do decembra 2022 bolo na 10 facebookových profiloch nami vybraných slovenských médií publikovaných 2 922 príspevkov, ktoré obsahovali zmienku o Marianovi Kočnerovi, a tieto mediálne obsahy dosiahli celkovo 733 256 interakcií, t. j. zapojení sa publika vo forme označenia „páči sa mi to“, komentára či zdieľania obsahu. Prehľad počtu publikovaných príspevkov a množstva interakcií za jednotlivé roky uvádzame v nasledujúcej tabuľke.

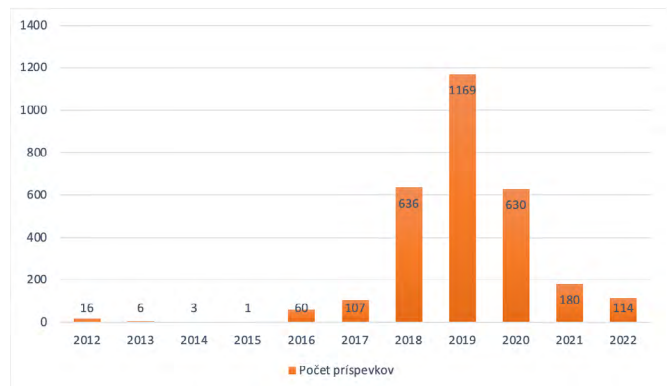
Tab. č. 6: Počet príspevkov a množstvo interakcií súvisiacich s M. Kočnerom na facebookových profiloch vybraných slovenských médií v období rokov 2012 – 2022.

Rok	Počet publikovaných príspevkov	Množstvo interakcií
2012	16	793
2013	6	207
2014	3	76
2015	1	12
2016	60	9 253
2017	107	11 460
2018	636	109 957
2019	1 169	301 658
2020	630	192 413
2021	180	68 882
2022	114	38 545
SPOLU	2 922 príspevkov	733 256 interakcií

Zdroj: vlastné spracovanie, CrowdTangle.

Treba zdôrazniť, že výrazný nárast textov spájaných s Marianom Kočnerom spôsobilo jeho väzobné stíhanie v súvislosti so zmenkami TV Markíza a najmä vražda investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice Martiny Kušnírovej. Najväčší počet príspevkov sme evidovali práve v období rokov 2018 – 2020, teda v čase intenzívnej medializácie kauzy televíznych zmienek TV Markíza, vzatia M. Kočera do väzby a vraždy novinára a jeho snúbenice. Počet publikovaných príspevkov bol v roku 2018 (N = 636), v roku 2019 (N = 1 169) a v roku 2020 (N = 630).

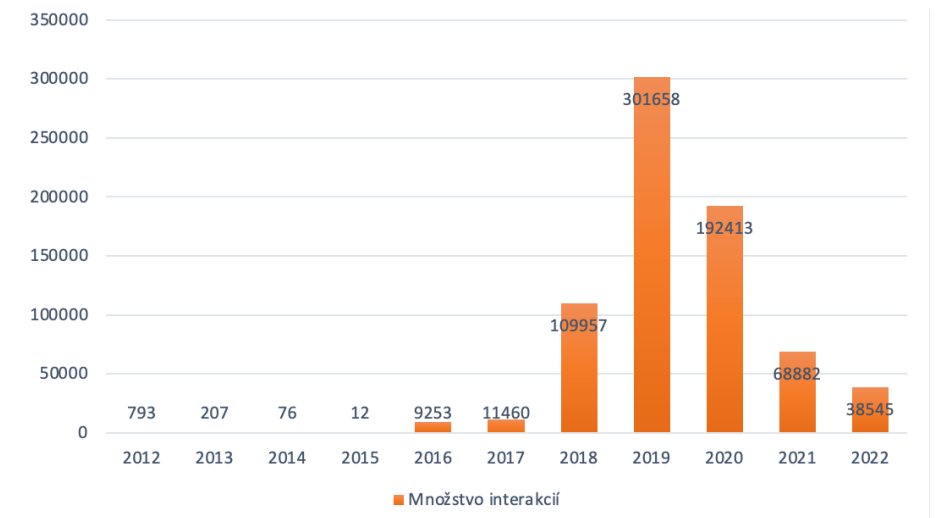
Graf č. 37: Počet príspevkov na sociálnej sieti Facebook obsahujúce zmienku o M. Kočnerovi.



Zdroj: vlastné spracovanie, CrowdTangle.

Najväčšiu mieru interakcie dosiahli príspevky publikované na sociálnej sieti Facebook taktiež v rokoch 2018 – 2020. Najviac používatelia interagovali s príspevkami o M. Kočnerovi v roku 2019 (N = 301 658), v roku 2020 (N = 192 413) a v roku 2018 (N = 109 957).

Graf 38: Množstvo interakcií, ktoré dosiahli príspevky na sociálnej sieti Facebook so zmienkou o M. Kočnerovi.



Zdroj: vlastné spracovanie, CrowdTangle.

V ďalšej časti výskumu sme sa zaoberali prívlastkami, ktoré vybrané médiá v príspevkoch na sociálnej sieti Facebook používali v spojení s menom M. Kočnera. Príspevky sme skúmali pomocou analytického nástroja platformy CrowdTangle, ktorý nám umožnil zistiť celkový počet publikovaných príspevkov na vybraných profiloch slovenských médií, a tiež mieru interakcie používateľov s obsahom vybraných médií na ich facebookových profiloch.³⁶ Tento analytický nástroj nám zároveň umožnil prístup k samotným príspevkom, ktoré sme následne mohli podrobiť bližšiemu skúmaniu.

Rozhodli sme sa výskumnú vzorku obmedziť na obdobie január 2012 až december 2018 (N = 814). Dôvodom výberu je skutočnosť, že práve po roku 2018 sa celebritizačná pozícia M. Kočnera začala v súvislosti s odhaľovaním politických a spoločenských káz výraznejšie meniť (a naprieč mediálnym spektrom bol postoj k osobe M. Kočnera vyhranenejší a kritickejší) a do úvahy sme museli brať aj limity platformy CrowdTangle, ktorá umožňuje analýzu facebookových príspevkov starých najviac desať rokov.

Kočnerov mediálny obraz sa v priebehu desaťročí menil a spolu s ním sa menili aj prívlastky, ktoré mu médiá pripisovali. V rámci výskumu sme použitím analytického nástroja CrowdTangle skúmali všetky publikované príspevky, ktoré obsahovali zmienku o M. Kočnerovi na vybraných facebookových profiloch slovenských médií. Následne sme vybrané mediálne obsahy podľa témy a pripisovaných prívlastkov zaradili do piatich tematických rámcov:

1. Neutrálne zobrazenie a M. Kočner ako podnikateľ.
2. M. Kočner ako celebrita, boháč, dôležitá osoba.

36 CROWDTANGLE.COM. <https://www.crowdtangle.com/>

4. M. Kočner ako osoba s kontaktmi na organizovaný zločin.
5. Zmena spoločenského statusu M. Kočnera.

V nasledujúcej časti uvádzame päť tematických rámcov, do ktorých sme zatriedovali skúmané príspevky na sociálnej sieti Facebook, počet príspevkov, ktoré spadali do uvedeného rámca a tiež príklady konkrétnych mediálnych obsahov.

1. Neutrálne zobrazenie a M. Kočner ako podnikateľ

V príspevkoch publikovaných na facebookových profiloch vybraných slovenských médií z obdobia 2012 – 2018 možno pozorovať najmä prívlastky súvisiace s podnikateľskou činnosťou M. Kočnera. Väčšina príspevkov vyobrazovala M. Kočnera neutrálne s použitím mena a priezviska (N = 381) alebo s uvedením jedno podnikateľskej činnosti, napr. „*podnikateľ Marián Kočner*“ (Televízne noviny TV Markíza 2017) (N = 198). Na bezpríznakovosť celebritizmu upozorňujú aj autori Terézia Rončáková, Anna Sámelová a Ján Hacek. Podľa nich je celebritizmus bezprívlastkový fenomén a byť celebritou automaticky neznamená byť spoločnosťou pozitívne hodnotená a uznania- či nasledovaniahodná osobnosť. Ako ďalej konštatujú, byť celebritou znamená byť známy tým, že som známy, a teda že o mne médiá informujú (Rončáková, Sámelová a Hacek 2021). Možno tiež konštatovať, že asociovanie výrazu „podnikateľ“ s aktivitami a prostredím, v ktorom Kočner pôsobil, viedlo k zmene vnímania samotného pojmu, a teda, že čitateľ mohol pôvodne neutrálne slovo „podnikateľ“ začať spájať s negatívnymi konotáciami. Podľa publikovaných mediálnych obsahov možno pod podnikateľom chápať človeka s prepojením na mafiu, podvodníka či osobu, ktorá pofidérnou činnosťou na hrane zákona zneužíva systém vo svoj prospech. V takomto význame pracovali niektoré médiá s výrazom „podnikateľ“ aj v súvislosti s ďalšími osobami a politickým prostredím okolo M. Kočnera.

2. Atribút známosti – Marian Kočner ako boháč, celebrita, dôležitá osoba

Marian Kočner si status známej osoby dokázal rokmi nielen získať, ale udržiava si ho aj dnes, keďže vyšetrovanie a súdne dohry aktivít, ktoré sa s ním spájajú, vzbudzujú záujem médií i verejnosti. Nami skúmané médiá v príspevkoch na sociálnej sieti Facebook vnímali Kočnera ako „boháča“ a „známeho podnikateľa“. V niektorých mediálnych obsahoch vybrané médiá kládli dôraz na atribút známosti (N = 81) a prívlastkami a použitými slovnými spojeniami zvyrazňovali Kočnerovo vyššie spoločenské postavenie a všeobecnú mediálnu známosť, prehľbovali vytvorený status boháča a legitimizovali jeho názory, ktoré medializáciou nadobúdali spoločenskú dôležitosť.

a) vyššie spoločenské postavenie, verejná známosť:

- „*Známy podnikateľ* takto vykročil do Nového roka. Dráma u Kočnera: Obrovský výbuch iba pár metrov od jeho oslavy!“ (Topky.sk 2013);
- „*Starý známy Kočner*“ (Denník N 2016a);
- „*Známy kritik lídra Sme rodina Borisa Kollára, Marián Kočner*“ (Plus jeden deň 2016c);
- „*V príbehu vystupujú známe osobnosti Marian Kočner, Pavol Rusko a nehnuteľnosť Five Star Residence*“ (Aktuality.sk 2016);
- „*Poznal všetkých dôležitých ľudí!*“ (Plus jeden deň 2018b);
- „*Podnikateľ sa nikdy netajil väzbami na vplyvných ľudí zo spoločenského života*“ (Správy RTVS 2018a);
- „*...postava spoločenskej smotánky, zjavoval sa na miestach, kde sa niečo deje.*“ (Aktuality.sk 2018a);
- „*To už snáď ani nie je možné, kde ten Kočner všade „vyskočí“.*“ (Sme 2018b).

b) status boháča obľubujúceho luxus:

- „*Pyrotechnika sa môže stať zábavnou, ale môže priniesť aj smolu. Kočner oslavoval. Pri „jeho“ hoteli vybuchlo auto!*“ (Aktuality.sk 2013);
- „*Červené Ferrari = voľné parkovanie kdekoľvek?*“ (Nový čas 2013);
- „*Pred sudcom nepomôže ani drahý oblek! Vymôdený Kočner na súde.*“ (Topky.sk 2018e);
- „*Svojím outfitom pútal všetku pozornosť.*“ (Nový čas 2018c);
- „*Rád mal okolo seba pekné dievčatá! Kočner na Donovaloch s misskami...*“ (Plus jeden deň 2018d).

c) dôležitosť jeho názorov:

- „*Fico alebo Kiska? Koho volia Kočner, Pauhofová a tridsať ďalších?*“ (Sme 2014);
- „*Kočner dnes šokoval celé Slovensko.*“ (Plus jeden deň 2016a);
- „*Prečo zúri podnikateľ?*“ (Plus jeden deň 2015).

Niektoré médiá, ktorých facebookové stránky boli súčasťou výskumu, v prípade vyjadrení pochádzajúcich priamo od M. Kočnera opakovane uprednostňovali senzáciečnosť Kočnerových vyjadrení a poskytli mu mediálny priestor aj napriek tomu, že M. Kočner nebol politicky činnou osobou, štátnikom či verejným funkcionárom. Mediá na svojich facebookových stránkach v súvislosti Kočnerovými názormi či verejnými vyjadreniami nespochybňovali dôveryhodnosť jeho osoby a vnímali ho ako možno nie úplne čestného človeka, no stále ako relevantný zdroj, ktorý to, čo hovorí, tvrdí na základe nejakých dôkazov. Príkladom toho, že médiá považovali M. Kočnera za relevantný zdroj, je aj vyššie uvedený príspevok, v ktorom redakcia denníka *SME* (2014) zisťovala, koho budú voliť vybrané osoby zo spoločenského života v nadchádzajúcich prezidentských voľbách.³⁷ Okrem známych mien zo spoločenského či politického života sa medzi oslovenými nachádzal aj M. Kočner.

V súvislosti s celebritným zobrazením je dôležité spomenúť aj to, že M. Kočner bol v náhľadových fotografiách k príspevkom zobrazený väčšinou opakovane v známych záberoch, na ktorých má slušivé sako či slnečné okuliare, čo celebritný dojem ešte prehľbovalo. Rovnaký typ fotografie médiá používali aj po zadržaní a väzobnom stíhaní M. Kočnera. Témou luxusu sa (predovšetkým bulvárne) médiá zaoberali aj v čase jeho väzby. Dávali do kontrastu jeho luxusný spôsob života s „luxusom“ vo väzení, napr.: „*Kočner zažíva väzenský luxus na vlastnej koži*“, (Topky.sk 2018d) alebo zdôrazňovali, že väzbou prišiel o svoj doterajší životný štandard: „*Kočner môže na luxus zabudnúť*“, (Plus jeden deň 2018a) alebo „*Kočner sa musel vzdať svojich luxusných oblekov*“, (Topky.sk 2018 c). Mediá sa v príspevkoch na sociálnych sieťach zaoberali aj tým, ako vyzerá deň M. Kočnera vo väzení či tým, čo Kočner jedáva: „*Výber toho najlepšieho z jedálnečky Mariana Kočnera*“ (Topky.sk 2018g).

Kočnerove manipulatívne metódy, ktoré v mediálnom priestore využíval, a jeho pofidérnym spôsobom získané informácie, ktoré boli v rozpore so zákonom i etikou, sa medializáciou stali súčasťou verejného života. Mediá sa osobou M. Kočnera zaoberali aj na svojich profiloch na sociálnej sieti Facebook a informovali o ňom ako o verejne známej osobe hodnej publicity. Od roku 2016 sme v skúmaných príspevkoch zaznamenali vo vyššej miere už aj prívlastok „kontroverzný“, ktorý sa s menom M. Kočnera začal čoraz častejšie spájať, napr. „*kontroverzný boháč*“ (Plus jeden deň 2017) alebo „*kontroverzný podnikateľ*“ (Aktuality.sk 2017b).

37 Pozn. aut.: Predmetnými voľbami boli prezidentské voľby z roku 2014, v ktorých si Slováci v druhom kole volieb vybrali medzi Andrejom Kiskom a Robertom Ficom.

3. Prepojenie s politikou/beztrestnosť

V mediálnych obsahoch na sociálnych sieťach sme identifikovali aj príspevky, ktoré v súvislosti s Kočnerom zdôrazňovali jeho politické kontakty (N = 44). M. Kočner v nich bol vyobrazený ako ten, kto pozná každého vplyvného človeka z politickej scény a rovnako ako ten, kto má právo toho-ktorého politika aj verejne kritizovať. V tejto súvislosti sa objavovali aj príspevky, v ktorých médiá poukazovali na beztrestnosť M. Kočnera, ktorý síce vykonáva kontroverznú podnikateľskú činnosť, no zároveň má krytie v politikoch a orgánoch činných vo vyšetrovaní:

- „*Tento človek sa objaví vždy tam, kde sa deje niečo čudné, často aspoň na prvý pohľad nezákonné a politicky motivované, z čoho niečo získa, no vždy vyviazne seba-vedomejši a usmievavejší ako predtým.*“ (Denník N 2017c);
- „*Podnikateľ blízky Dobroslavovi Trnkovi.*“ (Sme 2012b);
- „*Pozná sa s politikmi z viacerých strán a do politických káuz sa pletie už dve desaťročia.*“ (Denník N 2017b);
- „*Najväčšie vládou chránené zviera – Kočner.*“ (Denník N 2017a);
- „*Ficov sused z Bonaparte, Kaliňákov chránenec. Glváčov a Počiatkov známy z Donovalov.*“ (Denník N 2018);
- „*Kočner je zákonom chránený.*“ (Aktuality.sk 2018c).

S narastajúcim počtom medializovaných káuz sa M. Kočner začal javiť ako nedôveryhodný človek, ktorý je pravdepodobne podozrivý z trestnej činnosti, ale ktorý má zároveň kontakty a krytie „na vyšších miestach“. Väčšina zo skúmaných príspevkov sa osobe Kočnera venovala skôr spravodajsky a hodnotovo neutrálne. V skúmaných mediálnych obsahoch sa Marian Kočner objavoval v súvislosti s Kauzou Sasanka (2012), v témach nejasných prevodov, majetkových sporov a zmienek TV Markíza. V týchto textoch bol Kočner označovaný neutrálne – iba menom, alebo s odkazom na podnikateľskú činnosť ako „*podnikateľ Marian Kočner*“. Až neskôr, v roku 2018, sa objavuje aj zmienka o obvineniach a trestnom stíhaní: „*viacnásobne obvinený muž*“ (Televízne noviny TV Markíza 2018a) alebo „*obvinený podnikateľ*“ (Správy RTVS 2018b).

4. Človek s kontaktmi na organizovaný zločin

Po zverejnení tzv. mafiánskych zoznamov bol Kočner v príspevkoch médií na sociálnej sieti Facebook vnímaný ako kontroverzný podnikateľ z mafiánskych zoznamov, ktorý má záujem ovplyvňovať politické dianie na Slovensku (N = 38). Meno M. Kočnera sa od tohto momentu začalo výraznejšie spájať negatívnymi asociáciami a kontroverznosťou:

- „*Marián Kočner, muž, ktorý má dobré kontakty na podsvetie*“ (Televízne noviny TV Markíza 2016);
- „*Človek z mafiánskych zoznamov*“ (Denník N 2016b);
- „*podnikateľ z tzv. mafiánskych zoznamov Marián Kočner*“ (Aktuality.sk 2017c);
- „*podnikateľ z tzv. mafiánskych zoznamov*“ (Aktuality.sk 2017a).

5. Zmena spoločenského statusu

Zmenu statusu z neohrozeného boháča na väzobne stíhaného kriminálnika reflektovali médiá aj v príspevkoch na sociálnych sieťach publikovaných v roku 2018 (N = 72). Po jazykovej stránke pracovali autori príspevkov so slovami a slovnými spojeniami, ktoré sú v kontrastnom vzťahu:

- „*Kedysi hviezda, teraz strhaný a s putami.*“ (Nový čas 2018a);
- „*Pád nedoktuteľného muža. Človek, ktorý má vraj „na každého všetko a s každým sa pozná“ prešiel za dvanásť mesiacov cestou, ktorú si začiatkom roka nevedel nikto predstaviť.*“ (Televízne noviny TV Markíza 2018b);
- „*Z výslnia až na samé dno!*“ (Topky.sk 2019);
- „*Prečítajte si vysvetlenie, ako sa človek môže zmeniť na bezcharakternú osobu...*“ (Plus jeden deň 2018c).

Zaujímavým zistením bolo, že niektoré médiá používali v skúmanom období v príspevkoch o M. Kočnerovi ironické slovné spojenia či sarkazmus. Išlo o popisy, ktoré boli publikované k prezdieľaným odkazom na pôvodné novinárske prejavy. Výskyt takéhoto typu slovných spojení sme zaznamenali ako v serióznych, tak aj v bulvárnych médiách, no treba konštatovať, že väčší počet z nich bol publikovaný na profiloch serióznych médií, ktoré sa k M. Kočnerovi dlhodobo stavali skôr kriticky a príspevky celebritizačného charakteru zdieľali vo výrazne menšej miere v porovnaní s bulvárom³⁸. Prvky so sarkastickým podtónom sa v popisoch vyskytli aj v prípade, že prezdieľaný obsah bol spravodajským žánrom (napr. správou). V prípade takýchto príspevkov išlo často o jedno- až štvorslovné spojenia, napr.: „*Pre klienta všetko*“ (Sme 2012c), „*Milé*“ (Sme 2012a), „*Všetko je v poriadku*“ (Denník N 2017d), „*Vzácná to návšteva...*“ (Sme 2017b), „*Niet nad dobré kontakty*“ (Sme 2017a), „*Prišiel na Kočnera mráz*“ (Nový čas 2018b), „*Tomuto sa hovorí karma*“ (Topky.sk 2018f), „*Nevyšlo*“ (Aktuality.sk 2018d), „*Keď sa darí, tak sa darí*“ (Topky.sk 2018b), „*Zábava graduje*“ (Aktuality.sk 2018e), „*Ja nič, ja muzikant*“ (Aktuality.sk 2018b), „*Bude tu ešte, veselo*“ (Topky.sk 2018a). Ironizujúce jazykové prostriedky autori používali aj po začatí Kočnerovho väzobného stíhania: „*Zbohom, zasnežené Donovaly*“ (Aktuality.sk 2019b). V súvislosti s väzbou sa M. Kočner stal aj objektom internetových meme. Denník SME dokonca na svojej facebookovej stránke zdieľal sumár tých najvtipnejších meme, ktoré o Kočnerovi vznikli: „*Prípravy na Vianoce sú v plnom prúde, Marián Kočner si ich však veľmi neužije. Zato internety sa bavia.*“ (Sme 2018a).

Záver

V tejto kapitole sme na príklade príspevkov vybraných médií na sociálnej sieti Facebook zachytili meniacu sa mediálnu cestu Mariana Kočnera od celebritného podnikateľa obľubujúceho luxus k najznámejšiemu slovenskému trestne stíhanému zločincovi súčasnosti. Meno M. Kočnera sa v obsahoch na Facebooku spomínalo v súvislosti s jeho podnikateľskými aktivitami, prevodmi majetkov, obchodovaním s informáciami, s ovplyvňovaním vtedajšieho politického prostredia či v súvislosti s organizovaným zločinom (opakovane sa vyskytovali zmienky o tzv. mafiánskych zoznamoch). V skúmanom období rokov 2012 – 2018 zobrazovali príspevky médií na sociálnych sieťach Mariana Kočnera najmä ako neutrálnu osobu – najčastejšie ako podnikateľa, ktorý dokáže obchádzať systém a má vplyvných známych na viacerých dôležitých miestach. Jeho obraz bol aj na sociálnych sieťach dlhodobo udržiavaný v spoločensky akceptovanej podobe. Časť médií vnímala Kočnera ako celebritu, známeho biznismena, ktorého názor spoločnosť zaujíma. To dokazuje aj skutočnosť, že mu médiá poskytovali mediálny priestor a verejnosť informovali o jeho postojoch, názoroch či preferenciách (príkladom je anketa zisťujúca, koho budú voliť známe osoby slovenského spoločenského života, alebo zverejňovanie jeho vyjadrení voči niektorým politikom).

Bulvárne médiá sa v súvislosti s M. Kočnerom primárne zaoberali zobrazovaním úsekov z luxusného života M. Kočnera (autá, oslavy, Donovaly). Prístup týchto médií bol do roku 2018 skôr neutrálny, resp. naznačoval bulvárny obdiv k úspechu. Bulvárne médiá spomínali

38 Medzi takéto médiá radíme denník SME, Denník N a portál Aktuality.sk.

„podnikateľ Kočnera“ v súvislosti s jeho súkromným životom, oslavami, majetkom či oblečením. V spravodajských a analytických médiách sa M. Kočner vyskytoval najmä v súvislosti so svojimi pochybnými podnikateľskými aktivitami.

S nárastom Kočnerových spoločenských a politických káuz (Pezinská skládka, Glance House, Čistý deň, zmenky TV Markíza, Five Stars Residence atď.) a čoraz evidentnejšieho prepojenia na politickú špičku a organizovaný zločin sa mediálne sústredenie na jeho okázalý životný štýl postupne dostávalo do úzadia, aj keď treba konštatovať, že aj v skúmaných mediálnych obsahoch z roku 2018 sa objavili odkazy na Kočnerov luxusný život. Výraznú zmenu postoja médií k osobe M. Kočnera pozorujeme od medializácie kauzy okolo zmienek TV Markíza a najmä po začatí trestného stíhania a neskôr aj väznenia M. Kočnera. Postoj médií k Marianovi Kočnerovi ako k spoločensky neakceptovateľnej osobe sa prehĺbil po vražde investigatívneho novinára Jána Kuciaka a odhaleniach, ktoré poukazovali na pravdepodobné zapojenie M. Kočnera do vraždy.

3.8 Marian Kočner ako objekt investigatívnej žurnalistiky

● Lucia Virostková

Informovanie o aktivitách Mariana Kočnera tvorí samostatnú kapitolu v histórii slovenskej investigatívnej žurnalistiky. Monitoring textov zo skúmaného obdobia ukazuje, ako sa vyvíjali metódy a zdroje novinárov na odkrývanie detailov o biznise podnikateľa, ako s ním komunikovali a ako na texty a odhalenia verejne reagoval. Ide o zaujímavú a potrebnú prípadovú štúdiu, pretože naznačuje možnosti aj obmedzenia žurnalistických postupov i moderných technológií pri spracovaní informácií o dôsledkoch súkromného podnikania pre verejné zdroje a o vplyve jednotlivca na politické procesy, na orgány činné v trestnom konaní a v justícii.

Medzi teoretikmi a praktizujúcimi novinármi nie je zhoda na jedinej platnej definícii investigatívnej žurnalistiky (napr. Carson 2020; Gearing 2021). Z akademickej literatúry aj popisu novinárskych organizácií sa dá zhrnúť niekoľko spoločných znakov, na ktorých sa autori zhodnú: ide o službu verejnosti detailným monitorovaním vládnej moci (Kovach a Rosenstiel 2014) a odhaľovaním nových zistení o protizákonnej/protispoločenskej činnosti, zvlášť informácií, ktoré sa určití aktéri snažia účelovo zatajiť, a ich následnú analýzu a prezentáciu vo forme faktických dôkazov (napr. Schiffrin 2014).

Pri analýze investigatívnych textov sme pracovali s materiálom z výskumného projektu, na ktorý odkazujú predchádzajúce kapitoly, teda z obdobia 1998 – 2017, získaným prostredníctvom databázy Newton Media (N = 9 369). Následne sme výber zúžili na novinárske prejavy so zmienkou o M. Kočnerovi, ktorých autormi boli vybraní špecializovaní žurnalisti v printových/online médiách: Ján Kuciak, Monika Tódová, Adam Valček, Zuzana Petková, Xénia Makarová, Marek Vagovič a Matúš Burčík. V rozbere mediálneho obsahu sme sa zamerali na investigatívne metódy a informačné zdroje, ktoré novinári použili a ktoré sa dajú aplikovať v investigatívnej žurnalistike aj vo vzťahu k iným aktérom zo súkromného sektora s potenciálnym vplyvom v médiách, politike a s dosahom na verejné zdroje.

Dôvody, pre ktoré sa stal M. Kočner objektom dlhodobého záujmu a pozornosti novinárov, môžeme z chronologicko-tematického hľadiska sumarizovať nasledovne (tab. č. 1):

1. Zmienka v tzv. mafiánskych zoznamoch.
2. Podozrenie z účasti na podvode s medzinárodným dosahom (kauza Technopol).
3. Kontakty s prostredím spravodajských služieb (aktivity po únose M. Kováča ml.).
4. Kontakty na mafiánske skupiny cez súkromné bezpečnostné služby (kauza Gamatex).
5. Špekulatívne obchody/ovládnutia firiem (napr. kauzy Pezinská skládka, Technopol II, Zmenky TV Markíza, Unipharma, golfový areál v Báci).
6. Kontakty s politikmi (napr. kauzy Sasanka, Bonaparte, Donovaly).
7. Kontakty so zástupcami orgánov činných v trestnom konaní (napr. kauzy Sasanka, Glance House).

Marian Kočner ako téma investigatívnej žurnalistiky	
Podozrivé kontakty (politici, OČTK, SIS, bezpečnostné služby a osoby z mafiánskeho prostredia)	Podozrivé aktivity (špekulatívne obchody/zápisy v obchodnom registri, konkurzy, dražby, exekúcie, pohľadávky, nepriateľské prevzatie spoločností, prevody nehnuteľností cez zahraničné firmy, fiktívne vratky DPH)

Identifikovanie investigatívnych mediálnych výstupov o M. Kočnerovi

Väčšina analyzovaných textov sa aktivitám M. Kočnera venovala v rámci denného/týždenného spravodajstva, takže nové informácie pribúdali jednotlivo a kontinuálne, podľa okolností a zistení novinárov. Dlhšie texty s novými závažnými zisteniami boli sporadické, opakovali sa skôr články sumarizujúce všetky predchádzajúce kauzy.

Individuálni autori produkovali svoje novinárske výstupy o kauzách biznismena v závislosti od vlastného postavenia v redakcii (denné spravodajstvo, analytická publicistika) a formálnych i obsahových požiadaviek v rámci bežnej periodicity vybraných médií. Špecifické postavenie a všeobecné vnímanie ich práce ako príklad investigatívnej žurnalistiky súviselo najmä s kontinuálnym monitorovaním danej témy a z toho vyplývajúcej expertízy, ako aj z prezentácie informácií na základe neverejných dokumentov či, naopak, z výsledkov pátrania vo verejných databázach a registroch, ktorých detaily si však novinári museli vyžiadať alebo osobne naštudovať.

Novinári využili podnety od rôznych aktérov, aj z prostredia orgánov činných v trestnom konaní (OČTK), vďaka dlhodobému budovaniu svojich informačných zdrojov. Žurnalisti pracovali s prepismi uznesení o obvinení či policajných výsluchoch a ďalšími utajovanými dokumentmi (napr. Tódová 2016), čo je bežne praktizovaná metóda investigatívnych novinárov, hoci podobne ako v zahraničí aj u nás vyvolala pokusy o ich diskreditáciu od zástupcov verejných inštitúcií a politikov. „*Najčastejší model, ako sa na Slovensku riešia kauzy, je zahmlievanie, zľahčovanie problémov a spochybňovanie tých, ktorí na problémy poukázali*“, zhodnotili autori v týždenníku Trend v komentári o dôsledkoch svojich odhalení kauzy karuselových podvodov, do ktorých bol zapojený aj M. Kočner (Kunková, Makarová, Petková a Brunovský 2017).

Identifikovanie investigatívnych metód v mediálnych výstupoch o M. Kočnerovi

Frekventovaným prvkom pri dokumentovaní a dokazovaní účasti M. Kočnera na podozrivých transakciách bolo zdôraznenie jeho prepojenia na firmy či konkrétne, často neznáme osoby – účtovníkov, konateľov, notárov. Na vyhľadávanie prepojení novinári využili online zdroje, napr. informácie zo slovenských i zahraničných médií a firemných databáz, ako aj ďalšie otvorené

zdroje po vyžiadaní konkrétnych informácií – kataster nehnuteľností, webové stránky štátnych úradov, dokumenty z konkurzného konania atď. (napr. Valček 2015). Novinári poukazovali na to, že tie isté osoby figurovali vo viacerých biznis projektoch podnikateľa, čím uplatňovali jedno zo základných pravidiel investigatívnej žurnalistiky – sledovať peniaze a osoby a spájať si súvislosti o ich pohybe a finančných tokoch (napr. Makarová 2016). Zároveň priniesli reakciu všetkých postáv spomínaných v príspevku či informáciu, že oslovení aktéri odmietli reagovať.

Vo vzťahu k verejnosti bola ešte dôležitou témou otázka kontroly štátnej moci prostredníctvom pátracej žurnalistiky, a to aj v kontexte prípadu M. Kočnera. Porovnanie viacerých policajných dokumentov použili žurnalisti ako metódu na dokázanie pochybení vyšetrovateľov a ich možnej vedomej práce v prospech podnikateľa, keďže sa ich postup viackrát opakoval. M. Tódová napr. zdôraznila rozdielne závery policajtov či prokurátorov pri posudzovaní výpovedí vypočúvaných: „*Denník N má k dispozícii dve zápisnice z kauzy Glance House, z ktorých vyplýva iný vzťah Kočnera a Šlachtovej. Zápisnice ako prítomný vyšetrovateľ aj vtedy podpísal ten istý vyšetrovateľ Jombík. Ide o výsluch Kočnera z júna 2010 a výsluch Šlachtovej z januára 2014... Ako je možné, že v roku 2017 Jombík do uznesenia napísal pravý opak?*“ (Tódová 2017).

Na podobný fenomén – podozrivého postupu vyšetrovateľa – ale s odkazom na verejne dostupné informácie upozornil aj J. Kuciak (Kuciak 2017). Samotný M. Kočner argumentáciu s odkazmi na overiteľné otvorené zdroje spochybňoval a novinárov obviňoval z manipulácií. V extrémnej forme sa jeho negatívne emócie prejavili v už všeobecne známom telefonickom rozhovore s J. Kuciakom, keď na otázku, ako reaguje na obvinenie v prípade obchodov s hotelmi na Donovaloch, odpovedal: „*Na komentovanie ste tu vy a Tódová. Prípadne tí, čo vás krmia klamstvami a platia vás za to, že ich šírite*“ (Kuciak 2017c).

Reakcie M. Kočnera na medializované informácie samy osebe využili investigatívni novinári na overovanie detailov, ktoré mohli viesť k novým odhaleniam – či už pochádzali z rozhovorov s ním alebo z jeho tlačových konferencií. Počas sledovaného obdobia sme identifikovali deväť prípadov, keď M. Kočner ohlásil a pred zástupcami médií prezentoval svoje argumenty a názory, v štyroch prípadoch so živým prenosom v televízii TA3, teda bez prerušenia, overenia faktov či iného zásahu editorov.³⁹ Venoval sa pritom zväčša citlivým a kontroverzným témam zo sféry jeho obchodných/politických záujmov:

16. 8. 2004: M. Kočner prezentoval svoj pohľad na spor s Pavlom Ruskom o kúpe pozemkov pre spoločnosť KIA, v ktorom zastupoval záujmy menších majiteľov pôdy (Sme.sk 2004).

9. 9. 2005: M. Kočner informoval o tom, koľko zarobil na pozemkoch pre KIA (TASR 2006).

25. 10. 2006: M. Kočner predostrel svoje návrhy v rámci kandidatúry za primátora Bratislavy (Sme.sk 2005).

20. 8. 2008: M. Kočner vystúpil pred novinármi ako zástupca spoločnosti Westminster Brothers, majiteľa pezinskej skládky; na druhý deň osobne a neohlásene reagoval na vyjadrenia primátora Pezinka Olivera Solgu a aktivistov počas ich tlačovej konferencie (TASR 2008).

28. 2. 2012: M. Kočner sa vyjadril ku kauze Sasanka a odpovedal na otázky novinárov k zverejneným videám z jeho súkromných stretnutí s Richardom Sulíkom, a to desať dní pred predčasnými parlamentnými voľbami (Sme.sk 2012).

5. 4. 2016: M. Kočner reagoval na vyjadrenia Borisa Kollára a Daniela Lipšica ku kauze daňových podvodov jeho firiem (apartmány Five Stars v Bratislave a hotely na Donovaloch)

³⁹ Štyri záznamy tlačových konferencií, ktoré naživo odvysielala TA3, sú naďalej zverejnené na jej webstránke aj na kanáli YouTube.com (28. 02. 2012, 05. 04. 2016, 19. 10. 2016, 29. 06. 2017).

a zverejnil obvinenia, ktoré dotknuté osoby popreli (Bažik 2016).

19. 10. 2016 – M. Kočner sa vyjadril k viacerým medializovaným informáciám o svojich kauzách, zároveň poukázal na webstránku anonymného majiteľa, na ktorej sa objavili prepisy súkromnej komunikácie novinárov s kolegami, prípadne s politikmi a hovorcami (D. Lipšicom, Gáborom Grendelom) (Pravda 2016).

29. 6. 2017 – M. Kočner reagoval na obvinenia opozičných politikov k svojim kauzám (Technopol, Donovaly, podpora predvolebnej kampane pre Ivetu Radičovú) (Hospodárske noviny 2017).

Zatiaľ čo denné spravodajstvo v čase konania vymenovaných verejných vystúpení M. Kočnera sa zaoberalo najmä reakciami osôb, ktorých sa týkali jeho tvrdenia a obvinenia, investigatívni novinári dopĺňali kontext o udalostiach z minulosti a fact-checking o prípadných nezrovnalostiach v prezentovaných tvrdeniach. Nové odhalenie na základe verejne dostupného záznamu tlačovej konferencie priniesol J. Kuciak: po vyše roku od tlačovej konferencie poukázal na nepriame priznanie M. Kočnera, že stále ovláda aspoň jeden z hotelov na Donovaloch, zapojených do špekulatívnych obchodov, pri ktorých štát prišiel o osem miliónov eur (Kuciak 2017b).

V textoch z databázy sme identifikovali aj otvorené referencie na utajené, resp. uniknuté dokumenty. Z. Petková a X. Makarová napríklad poukázali na vyšetrovaciu správu, ku ktorej sa dostali: „*Ako je zaznamenané v dokumentoch, ktoré má TREND k dispozícii a ktoré vyzerajú ako materiály NaKA, podľa zisťovania vyšetrovateľky, neboli novému konateľovi odovzdané predošlým konateľom Ladislavom Baštěrnákom žiadne účtovné doklady týkajúce sa činnosti uvedenej spoločnosti do 22. 5. 2013*“ (Petrová a Makarová 2016). Reakciou štátnej moci bolo následne vyšetrovanie novinárov: minister vnútra Robert Kaliňák podal voči autorkám trestné oznámenie, ktoré vnímali ako zastrašovanie (Kováč 2016), čo je taktiež pomerne častý fenomén vo vzťahu štátnych a komerčných predstaviteľov voči investigatívnym novinárom, podobne ako spolupráca a vzájomná podpora investigatívnych novinárov poukazovaním na odhalenia konkurenčných médií, aj v podobe rozhovorov s nimi (napr. Vagovič 2016). Vzhľadom na podozrenia z vplyvu politickej moci na trestné stíhanie, ako o tom už po vražde Kuciaka vypovedali viacerí bývalí vedúci predstavitelia polície a finančnej správy (napr. Vagovič 2018), mohlo byť pre osoby zvnútra štátnych inštitúcií motivujúce poskytnúť informácie o podozrivých transakciách a rozhodnutiach novinárom, aby tak zabránili zastaveniu trestného konania. V akademickej literatúre sa používa koncept „vnútorného/vonkajšieho okruhu“ (*inner/outer circle*; Ericson 1989) novinárov vo vzťahu k informovaniu o činnosti polície. Aj prieskum medzi novinármi v Spojenom kráľovstve poukázal na pretrvávajúcu prax podľa tohto konceptu, keď novinári, predovšetkým z denného spravodajstva, využívajú úzky kontakt so zástupcami polície ako dôležitý zdroj informácií o kriminálnych činoch, kým investigatívni novinári si udržiavajú odstup a pracujú prioritne s informáciami z iných zdrojov, často smerujúcimi ku kritike a negatívnym odhaleniam o fungovaní OČTK (Colbran 2022). Situácia v oblasti investigatívnej žurnalistiky na Slovensku bola z tohto pohľadu mierne odlišná, niektorí autori argumentujú, že išlo o fenomén (čiastočného) „ukradnutého štátu“ (Školkay 2018; Sliepková a Pinková 2022).⁴⁰ hoci investigatívni novinári nemenovali zdroje, ktoré žiadali zostať v anonymite, počas nami sledovaného obdobia viacerí odkazovali prioritne na zdroje zvnútra polície a štátnych inštitúcií (napr. Vagovič 2013, s. 24).

⁴⁰ Školkay analyzoval operáciu Slovenskej informačnej služby, tzv. Gorily a „čiastočný uнесенý štát“ prezentuje ako prípad ovládnutia privatizácie konkrétnou oligarchickou skupinou (Penta); Sliepková a Pinková v prípadovej štúdii poukázali na kontakty a prepojenia medzi M. Kočnerom a sudcami, ako ich odhalilo zverejnenie ich súkromnej komunikácie počas vyšetrovania a trestného stíhania vraždy J. Kuciaka.

Ďalším zdrojom verejne nedostupných dokumentov a informácií, prípadne pre novinárov formálne zamietnutých cez žiadosti o slobodnom prístupe k informáciám, boli oznamovatelia trestných činov alebo advokáti osôb účastných v trestnom konaní. Vo svojom prvom článku o kauze Technopol II sa J. Kuciak odvolával na právnych zástupcov jednej zo strán sporu, podpredsedu predstavenstva firmy Pavla Pávku, z advokátskej kancelárie Taylor Wessing, že „*na základe im dostupných informácií a dokumentov vychádzajú z predpokladu, že v tejto veci sa angažuje aj Marián Kočner*“ (Kuciak 2017d). Predpoklad právnikov zrejme vychádzal z vyjadrenia samotného Kočnera počas súkromnej konverzácie, o ktorom Pávek otvorene v médiách rozprával až o tri roky neskôr (Dömeová 2020). V konfrontácii s Kuciakom Kočner svoju účasť na operácii poprel, výsledkom investigatívnej práce mladého žurnalistu však bol zoznam prepojení v podstate všetkých osôb z kauzy s predchádzajúcimi aktivitami a podvodmi Kočnera. Kuciak taktiež poukázal na podozrivo rýchly postup katastra a okresného súdu v prospech skupiny okolo Kočnera (Kuciak 2017d) a následne na spoluprácu Úradu vlády SR a strany Smer-SD s notárom, ktorý overoval zápisnice v prospech firiem a ľudí blízkych Kočnerovi (Kuciak 2017e). Tiež sa teda dá hovoriť o bežnom postupe investigatívnych novinárov, keď v procese overovania prvotnej informácie odhalia ďalšie nezrovnalosti a pochybné rozhodnutia štátnych inštitúcií, ktoré následne konfrontujú a žiadajú si vysvetlenie, čo môže následne viesť až k obnoveniu trestného konania, prípadne vyvodu zodpovednosti.

Na sprehľadnenie faktov a súvislostí využívali novinári sumarizáciu vo forme chronológie udalostí, rozhodnutí a káuz (napr. Tódová 2017a; Burčík 2014), ako ďalšiu zo zásadných investigatívnych metód, odporúčaných profesionálmi aj autormi z akademického prostredia v oblasti investigatívnej žurnalistiky (napr. Burstiner 2018; Hunter 2011).

Z analýzy textov môžeme zhrnúť zoznam použitých postupov slovenských novinárov pri spracovaní tém spojených s M. Kočnerom, ktoré vo všeobecnosti uplatňuje investigatívna žurnalistika:

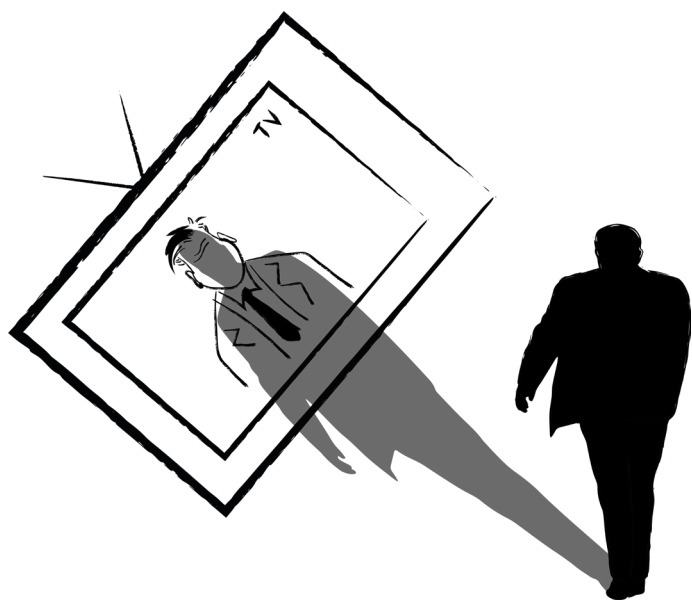
1. Spolupráca s rozsiahlou sieťou informátorov z rôznych oblastí a ich citovanie priamo alebo pri zachovaní anonymity, napr. – politickí predstavitelia, podnikatelia, OČTK, osoby so znalosťou témy alebo ľudí, ktorých sa týka.
2. Rozhovory s hlavným aktérom a jeho spolupracovníkmi, osobná alebo telefonická/online konfrontácia k detailným zisteniam.
3. Práca s verejnými zdrojmi informácií dostupnými online alebo na vyžiadanie zo slovenských a zahraničných registrov a databáz.
4. Podávanie žiadostí o poskytnutie informácií na základe slobodného prístupu k informáciám (v SR podľa zákona č. 211/2000 Z. z.) verejným inštitúciám a úradom.
5. Citovanie z policajných uznesení, obžaloby a súdnych rozhodnutí.
6. Konfrontácia polície a poukázanie na pochybenia vyšetrovateľov.
7. Konfrontácia politických predstaviteľov, priamo angažovaných v kauzách, prípadne zodpovedných za stav rezortu (napr. vnútra, financií).
8. Chronologické spájanie faktov a súvislostí, resp. nadobudnutých zistení v rámci dlhšieho obdobia, ktoré postupne dopĺňajú obraz o pozadí utajovaných skutočností.

Vzhľadom na rozsiahlu databázu novinárskych príspevkov s mnohými odhaleniami, aj v dôsledku závažných zistení počas vyšetrovania vraždy J. Kuciaka môžeme konštatovať, že prípad Kočner naďalej zostáva dôležitou témou pre výskum v oblasti investigatívnej žurnalistiky, ktorý môže byť relevantný aj za hranicami Slovenska. Mnohé otázky vzbudil aj súdny proces s obvinenými, nielen zo zabitia novinára, ale aj z korupcie a zneužívania verejnej funkcie či ďalších skutkov, na ktoré predtým poukázali aj slovenskí investigatívni novinári. Spätaná analýza zároveň môže prispieť k dôkladnejšiemu využívaniu investigatívnych metód, ako aj k reflexii o etických štandardoch novinárov.



4 Odborné reflexie

27. marec 2008: Marian Kočner ako svedok na súdnom pojednávaní s bývalým úradníkom ministerstva privatizácie Ivanom B., ktorý údajne vymáhal od podnikateľov peniaze v mene expremiéra Vladimíra Mečiara (archív TASR).



Jan Jirák:

Novináři sa riadia situačnou logikou a situačnou etikou

Prof. Jan Jirák, Ph.D. (* 16. apríla 1958) je český mediálny teoretik. Vyštudoval český a anglický jazyk a literatúru na Filozofickej fakulte Karlovej univerzity v Prahe (1982). Od roku 1984 dodnes pôsobí na Fakulte sociálnych vied Karlovej univerzity, ktorá do roku 1990 niesla názov Fakulta žurnalistiky. Je profesorom v odbore mediálnych štúdií a vedúcim Katedry mediálnych štúdií na Metropolitnej univerzite Praha. Je autorom odborných monografií z oblasti všeobecných mediálnych teórií, politickej komunikácie, dejín médií a mediálnej výchovy. Pôsobí aj ako prekladateľ z angličtiny, okrem odbornej literatúry s tematikou médií prekladal beletriu a filmové scenáre, napr. od Johna Updika, Kurta Vonneguta, Paula Austeru, Johna Grishama a iných. Ako publicista písal fejtóny pre *Lidové noviny*, prispieval do časopisov *Týden*, *Nový Prostor* a *Květy*. Pravidelne tvoril komentáre pre *Český rozhlas* a v rokoch 1997 – 2000 bol predsedom Rady České televize.



28. február 2012: Tlačová konferencia ku kauze Sasanka (archív TASR).

S Janom Jirákom sa zhovárali Ján Hacek, Terézia Rončáková, Lucia Virostková

Jednou zo vstupných otázok nášho výskumu bolo, či médiá nepomohli Kočnerovi stať sa celebritou – tým, že mu zo začiatku vytvárali pozitívny imidž a neskôr mu permanentne poskytovali priestor, nehovoriac o celebritizácii v bulvárnych médiách...

Tohle má obecnější přesah. Vy se vlastně ptáte, nakolik dokážou nebo nedokážou média rozhodovat o tom, která alternativa vývoje se realizuje. Co by byl Kočner bez těch médií, která mu, řekněme, v jedné fázi nahrávala a pak otočila sympatie... Nevím – osobně si myslím, že za otázkou je přítomná příliš intenzivní víra ve schopnost novinářské obce potenciálně jednat strategicky. Vy vlastně říkáte – oni se měli chovat strategicky, ale neudělali to; co by se stalo, kdyby to udělali? Moje teze by asi byla, že novináři jsou vlečení tím, čemu se v jiných kontextech říká situační logika nebo dokonce situační etika, a žádný výrazně strategický záměr za tím není. My to známe už jako hotový scénář. Už víme, že velmi pravděpodobně mu média pomohla. Ale co by se stalo, kdyby mu nepomohla? Nevíme.

Alebo, či by o niekom inom písali rovnako...

Což je asi právě ta iluze, kterou v mých očích popírá situační etika, kterou se podle mého soudu spontánně řídí novinářská obec.

Situačná logika znamená, že novinári idú s mainstreamom?

Já nevím, jestli mám říkat logika nebo etika, protože ono to je hodně propojené. Ale já bych možná spíš říkal etika, protože to nějak souvisí s deficitem mravného jednání. Situační etika říká, že etické je to, co se v dané situaci hodí.

Pragmaticky...

Ono to není pragmatické. Je to nabitě emocemi, ale neobsahuje to v sobě prvek perspektivy. Novinářská obec jako kdyby měla ochrnuté nějaké mozkové centrum pro zkoumání následků svého jednání. Neuvažuje o následcích.

Bolo to niekedy inak?

Myslím si, že étos (nebo v uvozovkách „projekt“) žurnalistiky minulého režimu byl založený až na hypertrofii úvah o důsledcích.

Vtedy to bol zámer...

Myslím, že pak na začátku 90. let jak v českém, tak ve slovenském prostředí do značné míry vítězila dlouhodobá strategie nedělat nic, co by mohlo vést k návratu před rok 1989. Čili tam byla nějaká etika, která se téměř blížila strategii, ale pak už ne. Masaryk v jedné knížce říká: novinář je stroj minutový. Jedná v danou chvíli, způsobem, který v danou chvíli považuje za vhodný. Vy tomu říkáte aktivismus.

Aktivizmus by predpokladal nejakú stratégiu...

Právě proto to nechci používat, to vy říkáte strategii aktivismus. Já ho tam necítím, já tam necítím vlastně ani moc toho pragmatismu, tedy kromě pragmatismu úspěchu. Přičemž úspěch je velmi relativní pojem, úspěchem může být i prosté přežití.

A nedá sa možno aktivizmus vysvetliť bezprostrednou reakciou novinára na emóciu, ktorú má napríklad zo sociálnych sietí?

Nuže, ta emocionalita je asi jedním z klíčových prvků, kterým to můžeme vysvětlovat. Sociální

sítě jsou nepochybně založené na tom, že generují silně emotivní reakce. Já se to vždycky snažím studentům říct, i když oni na mě koukají jako na starce – největší slabinou sociálních sítí je, že se vás nikdy nezeptají, proč děláte to, co děláte. Hejtni, lajkní, hejtni, lajkní – ale žádná sociální síť se nezastaví a nepožádá tě: napiš mi ve dvou větách, proč jsi to lajknul. Kdybychom jenom věděli, že nás z toho budou zkoušet, naše chování by bylo daleko racionálnější. Ale tady se prostě hraje o instinkt. Nemáš ho rád, tak ho hejtni. Myslím, že se to do značné míry přenáší do novinářské obce – právě proto, že její rytmus je čím dál tím rychlejší. Novináři čím dál víc jednají tady a teď, a to se nepochybně musí podepsat na tom, jakým způsobem nakládají s tím, čemu říkáme skutečnost. Vlastně tím dochází k zvláštnímu paradoxu podobnému lomu světla – ne ti novináři sami, to my máme pocit, že oni mají jednat s rozmyslem. Vůbec si ale nepoložíme otázku, jestli je to součástí jejich existence. My od nich něco očekáváme, je tam dost silný normativní požadavek. Čili v nás žije nějaká představa o tom, co mají dělat novináři, čemu mají sloužit, jak mají být nestranní, nezávislí, objektivní. A vůbec si neklademe otázku, jestli ta naše představa je realizovatelná. Já si myslím, že není; to je moje odpověď. Mě už se dělá zle, když slyším, jak někdo mluví o hlídacím psu demokracie. Pitomější floskuli jsem v životě neslyšel.

Takže vy si myslíte, že médiá sú také zo svojej podstaty a je nereálne od nich niečo iné vôbec očakávať?

Nevím, jestli bych řekl z podstaty. To je asi příliš silné; ale je to součástí jejich imanentního vývoje a teď jsou v téhle fázi. Ale důležité je to, že bychom si měli připomínat ten imanentní vývoj, protože ona se vyvíjí sama sebou. A ta téměř evoluční touha po přežití prostě určuje jejich jednání a určuje jednání lidí, kteří v nich pracují.

Generácia novinárov po roku 1989 bola osobnostne iná? Boli tí ľudia, čo pracovali v médiách a mali akú-takú stratégiu, morálnejší, zrelší?

Z hlediska morálky měli asi velmi podobné postoje, jaké dneska považujete za aktivistické. Ale ta situace byla jiná, nepředstavitelně jiná. Pamatuji si ze začátku 90. let, že se nám sem hrnuly zástupy studentů, uchazečů, kteří chtěli studovat. Venku na chodníku stáli pracovníci médií a přemlouvali je, ať se vykašlou na studium a jdou k nim dělat. Já myslím, že v Bratislavě jste to měli přes kopírák. Takže ta generace, která dneska je, řekněme, na vrcholu středních let, vyrostla v představě, že žurnalistika se jednak dělá snadno a jednak její příjmy jsou abnormálně vysoké. Někdy v roce 1993/94 jsme dělali průzkum a ukázalo se, že novináři měli tehdy příjmy na úrovni bankovních pracovníků. Měli zaměstnání, kde si řekli, a fluktovali na základě kamarádky vztahů úplně běžně. To byly prostě tlupy, které se řítily českými médií. Takže to byla jiná situace. Dneska je tohle povolání přísně rozkastrováno na pár novinářských celebrit – skutečně pár – a neustále se zmenšující masu těch každodenních nosičů vody, kteří to dělají opravdu za průměrnou mzdu. Je to úplně jiný svět. Prostě dostává novináře do situace, kdy uvažovat o nějakém téměř mušketýrském džentlmenovém etickém jednání je iluze.

Možno v počiatkoch Kočnerovej prítomnosti v médiách, v deväťdesiatych rokoch, bola prítomná určitá – výrazne protimečiarovská – stratégia, takže tam by sme mohli na aktivitu médií nazerať pozitívne...

Já budu d'áblův advokát. Vyvaroval bych se hodnocení „pozitivně“. Nejsem žádný mečiarovec, právě naopak, ale myslím, že to „pozitivně“ do toho vnáší nějakou představu o tom, co bylo správně. Což by nás asi nemělo úplně zajímat. Nás by na tom mohlo zajímat to, že novináři měli pocit, že jejich hlas má váhu a že se přidávají na správnou stranu; měli pocit, že bojují za správnou věc.

A je otázka, nakolik jim to příslušelo. Já si myslím, že v té době ještě étos liberálně demokratické žurnalistiky trochu fungoval a že jim nepřislušelo se do toho takhle angažovat, ale na druhou stranu mi můžete správně namítnout, že v novodobých dějinách našich národů, myslím tím po roce '89, respektive '92, prakticky není okamžik, kdy by se aspoň část novinářů neangažovala ve prospěch nějakého příběhu.

Otázkou ostáva, či je takého angažovanie sa ich úlohou, či je žiaduce...

To je otázka, kde se generuje pocit toho žádoucího.

V angažovanosti za dobrú vec. Napríklad slávna reportérka Oriana Fallaci je exemplárny príklad angažovanej novinárky. Bojovala za dobrú vec, robila to ako svoje poslanie, misiu, osvetovú prácu, obetavo – až na vlastnú škodu.

Můžeme se dohodnout, že to je v pořádku. Můžeme si tady říct, že novináři mají být advokáti, vyšetřovatelé, žalobci, soudci, cokoliv; ale pojďme se na tom tedy dohodnout a pak podle té dohody novináře kontrolovat a soudit. Ale když se ptáme, zda je to vůbec jejich úlohou, vlastně tím říkáme, že novináři mají dělat něco jiného. A pak je nemůžete hodnotit kladně, když se angažují v něčem, s čím souhlasíme.

K tomu sú rozličné postoje. Čo si myslíte vy?

Já opravdu nevím. Někáká neutralita, objektivita, vyváženost, jakkoli tomu budeme říkat, je vlastně obranou novináře. On se brání tím, že říká: já jenom eviduji, Sparta – Slávie 3:2. Ale já nevím, jestli to je skutečně to, co za sebe od nich chci. Myslím si, že žijeme ve světě, v kterém natolik chybí někdo, kdo by se pokoušel alespoň nasvědčovat nespravedlnosti a nerovnosti, že to od novinářů v podstatě čekáme. V podstatě od nich nečekám žádnou objektivitu. A myslím si, že žijeme ve světě, v kterém schovávat se za objektivitu je alibi. Takže já jsem pro, ale pak musí být taky posuzování jako aktivisti.

Aplikovali by ste to aj na spravodajstvo a reportovanie o ľuďoch ako Kočner? Čitateľ neočakáva, že novinár bude nestranný, ale že zdôrazní napríklad aj negatívne prvky.

Někdo jiný může zdůraznit i pozitivní prvky. Rovnováha vzniká až pluralitou zdrojů. V okamžiku, kdy si můžu vybrat, jestli si pustím nebo koupím prokočnerovské noviny nebo protikočnerovské noviny, ocitám se jakoby v nějaké občanské rovnováze svého vlastního rozhodnutí. Ale nedělá to za mě žádný novinář, který předstírá, že je neutrální, objektivní, vyvážený. Jiná věc je, když lže. Jiná věc je, když o někom řekne, že podřezával malé děti, a není to pravda. Myslím, že tam by měla být ta čára. Novinář nemá lhát. Pokud přijmeme definici, že lež je vědomé zakrývání pravdy, tak kdo lže, zná pravdu.

Čiže, my ako publikum si vyberieme tých novinárov, u ktorých veríme, že dostaneme niečo zmysluplné a rozumné.

Co to je smysluplné a rozumné? My si vybíráme novináře, u kterých čekáme, že nám potvrdí náš pohled na svět.

Avšak napríklad v prípade Kočnera a Kuciaka hovoríme o ekonomickej trestnej činnosti, kde hrajú úlohu otvorené zdroje, registre. Ide o veci, ktoré sa nedajú interpretovať inak, ako boli napísané. Tu už nie je namieste hovoriť o nejakom aktivizme.

Dokumenty ekonomické povahy jsou celkem obtížně zpochybnitelné. Tam vstupuje do hry spíš to moje kritérium lhaní a nelhaní. A to je dost významná otázka; dostáváme se tu k něčemu, co asi hodně stojí za pozornost: do jaké míry je lhaním něco nezveřejnit. A tam už někde může být aktivismus toxický, protože je manipulativní.

A načo je v súčasnej situácii situačnej etiky médiám niečo nezverejniť? V ich záujme je predsa zverejňovať čo najviac.

Není. Je tu přítomný a vyžadovaný nějaký narativ, kterého se ta média musí držet. A drží se ho z jednoho prostého důvodu, že narativ je nadějí na věrnost čtenářů a diváků. Když budou čtenáři dostávat svět, který znají, to jest narativ, na který jsou zvyklí, tak nebudou mít tendenci utíkat. To si myslí prakticky každý novinář i prakticky každý majitel, proto média nabízejí pořád totéž. Proto taky je čím dál tím snadnější, aby je marketingové firmy manipulovaly. Tady bychom neměli zapomínat, že tu je ještě jeden hráč, a tím je právě marketing. Politický, ekonomický, jakýkoliv. A ten se pokouší narativ zkrátit a osedlat – ve svůj prospěch. Kolikrát to není ani inzerent. Inzerent, chudinka, vyrábí nějaké prací prostředky a nestačí se divit, kolik peněz za nic z něj tahají za reklamu. Pak máte dalšího hráče, který má zadarmo vybudovanou pověst toho, čemu vy říkáte toxická celebrita. To jsou vlastně uměle vytvořené celebrity. To je ten náš Kájínek...

Vidíte tam paralelu?

Musím se přiznat, že když jsem se obeznámil s vaším výzkumem, Kájínek mě napadl jako první. Ale ten jeho narativ byl od začátku složitější. Příběh, který je s ním spojen, byl složitý a on vlastně nikdy nebyl jednoznačně jenom oslavován. I když možná, že řada lidí byla přesvědčena, že za tu konkrétní vraždu seděl neprávem, tak pořád to byl člověk s kriminální minulostí a těžko se z něj dělá jednoznačná celebrita. Ale taky ho média zkoušela romantizovat jiným způsobem: jako útěkáře a tak. Celebritizace tam prostě je přítomná určitým způsobem, ale to bychom se dostali k jinému tématu: co je to vlastně proces celebritizace...

Můžeme urobiť odbočku k procesu celebritizácie...

Já myslím, že se na to hodí český frazém – celebrita je člověk, který vstoupil ve známost. Čili stal se známou entitou a je úplně fuk, jestli je to nositel Nobelovy ceny anebo uprchlý vězeň. Celebrita je prostě definovaná známostí. Proto musím říct, že jsem měl problém s vaší koncepcí toxické celebrity. Protože já myslím, že toxická celebrita je něco jako toxický vodník. Prostě vodník je uměle vytvořený a může být zlý, může být hodný, ale nevím, jestli může být toxický.

Niektoré odborné smery už pomenúvajú a skúmajú toxickú celebritu.

Toxicita sama o sobě je zajímavá. Je to pochopitelně součástí normativního pohledu. Jenom já mám pocit, že toxicita není v definici nebo konstrukci celebrity, ale je v nakládání s ní. Může být toxický způsob medializace celebrity, ne ona sama. Tím taky rovnou říkám, že podle mne celebrita je konstrukt.

Ale keď je tou osobou, ktorá sa celebritizuje, niekto nemorálny, alebo niekto, kto by nemal slúžiť ako vzor, vtedy nejde o to, ako sa o ňom informuje, ale aký je on.

Ale on není. My s ním nepřijdeme do styku. Já jsem Kájínka nikdy nepotkal. Já jsem v kontaktu s tím mediálním konstruktem, který nese nějaké charakteristiky, které mu média přisoudila. Ty můžou být z pohledu společenských hodnot pozitivní nebo negativní, ale jaký je ten dotýčný, nevím.

Je to podľa vás oddelené.

Myslím, že ano. A dokonce budu do té míry odbojný, že řeknu, že ta jeho nemediální existence není podstatná. Pochopitelně, z hlediska toho, co posuzujeme, z hlediska mediality.

Redakcie pracujú tak, aby médium prežilo. Objavujú sa názory, že novinári píšú len to, čo chce od nich majiteľ, čo sa im nadiktuje. Ale my, ktorí vyučujeme budúcich

novinárov, samozrejme, veríme, že sa rozhodujú samostatne a majú ambíciu niečo povedať, spoznať. Prirodzene, funguje tam nejaká kolektívna psychóza, ale robia to úprimne.

To já nevylučuju. Duševně zdravý novinář nepřijde do redakce a neřekne si: tak, a teď se jdu zeptat majitele, co chce. Ale je tam řada konfirmačních faktorů nejrůznějšího druhu. Například argument zavedenou praxí – ti starší mu řeknou, hele, přece vždycky to píšeme takhle, tak to napiš taky a neblbni. Dochází k nárůstu konformity. A ta je podle mého soudu mimořádně silná. Druhá věc je obrovský ekonomický tlak – proto jsem mluvil o těch příjmech. Nevím, jak je to u vás, my máme drastický nárůst novinářů, kteří pracují na kontrakt, tedy nejsou v zaměstnaneckém poměru. To jsou, bohužel, lidi, kteří musí myslet na to, aby ještě někdy nějaký dostali. Tam je loajalita téměř zaručená; a takových mechanismů je spousta. Novináři mohou být naprosto poctiví lidé, ale řeknou si: no jo, tak asi bych z toho nejrady zdrhnul, ale něčím se žít musím.

To však znamená, že ďalej bude písať, ale neznamená to, ako bude písať.

Pamatuji, jak nám při exkurzi do New York Times hrdě ukazovali, že do budovy New York Times vedou dva vchody. Jeden byl pro novináře, a tím nesměli chodit ostatní, a druhý byl pro ekonomy a administrativu, a tím nesměli chodit novináři. A oni byli hrdí na to, že ekonomicko-administrativní část a redakční část se vůbec nepotkají, že i tím fyzickým rozdělením garantují, že novináři nebudou pod ekonomickým vlivem média. Dneska zajděte do redakce – úplně běžnou součástí editování textu je: „Hele, to tam fakt můžu dát? A není to blbý, když tady o nich píšeme tohle a tady je jejich inzerát? Já se jdu zeptat do marketingu...“ I novináři tohle běžně konzultují a považují to za normální. Ovlivnění je obrovské a média žijí pod drastickým vlivem něčeho, co se už v 90. letech minulého století v anglosaském světě označovalo ironickým „MBA mentality“. To znamená, rozhodují ekonomické zájmy, popřípadě politické zájmy; to se těžko odděluje. Ale novinář není takový suverén, jak nám ve svém narativu líčí liberálně-demokratická teorie.

Ale pri tom, čo robí, sa necíti zle. Nemá pocit, ako to bolo napríklad za komunizmu, že sa predal.

V řadě případů dokáže pomoci dobré věci, většinou spíš v maličkostech, ale dokáže; najde si způsob, jak mít z toho, co dělá, aspoň trochu uspokojení. Velmi silně tam funguje sociálně psychologický motiv – vidím pod povrch věcí, vím něco, co ostatní nevědí. Tato exkluzivita hraje velkou roli, to se nám ve všech výzkumech zatím potvrdilo. Na druhé straně dramaticky přibývá, a to bychom měli brát hodně vážně, novinářů, kteří nechtějí dělat novinařinu celý život. Představa novinařiny jako poslání je v podstatě mrtvá. Straší mne jedna odpověď. Dělalí jsme nějaký kvalitativní výzkum a ptali jsme se šéfredaktora regionálního listu, co by považoval za životní neúspěch v novinařině. On spontánně řekl: „Jít do důchodu jako novinář. To by byla životní prohra; chci vypadnout.“ Byl ve velkém průmyslovém krajském městě – opravdu vysoké postavení. Ale identifikace s profesí byla minimální. Tohle musíme brát v potaz.

Tak to vnímajú aj študenti, ktorí u vás začínajú?

Když přijdu a zeptám se, kdo z vás si myslí, že chce dělat novináře po skončení studií, přihlásí se tak pětina. Z té pětiny to ani jeden nechce dělat celý život.

Zaujímavé je, že my zo Slovenska vnímame české médiá s určitým obdivom, máme pocit, že ste na tom lepšie...

Já si myslím, že je to v zásadě stejné. Možná že ta oligarchizace, kterou jste prodělali, je nápadnější než ta naše, ale to je asi tak všechno. Jinak bych v tom velký rozdíl neviděl.

Ale súvisí to s oligarchizáciou...

Nebo ne nutně. Do jisté míry to souvisí s oligarchizací v tom, že u nás došlo k velmi dramatické proměně vlastnických vztahů. Někdy kolem roku 2000 začali od nás vycouvávat zahraniční vlastníci. Česká média pro ně byla zdrojem zisku, neměli tady politické zájmy, aspoň ne výrazné. A najednou zjistili, že už ten klondajk vytěžili, co to šlo, tak prostě sbalili baťůžky a vypadli. A na jejich místo se nasunuli velcí majitelé – Bakala, Křetínský, Babiš a Zach, téměř bez výjimky bez dalších mediálních zájmů. Jeden je uhelný baron, jeden má investiční firmu, jen Křetínský je docela zajímavý tím, že skupuje zahraniční média. To je určitá výjimka. Tím, že se do toho nasunuli čeští vlastníci, stala se existence médií součástí nejrůznějších politických a ekonomických her.

Ako ste vnímali súdny proces s Marianom Kočnerom?

Měl jsem ho zprostředkovaný opravdu jenom českými médii, která jednoznačně drží ten narativ – objednavatel je jistý. Ale mám pocit, že vlastně se moc neobtěžovali tím, jak přinášet autentické informace z místa dění. Víc to byly komentáře. I česká žurnalistika se stává čím dál tím víc komentářovou. Reportáž ze soudního dvora by člověk těžko hledal.

Pred vraždou ste Kočnera nejakým spôsobom vnímali?

Ano, vždycky se někde nat'uknul v souvislosti s informacemi o Ficovi. Ale nebylo toho mnoho a je tam dlouhé období, kdy se vůbec neobjevuje a kdy o něj česká média prakticky nezavadila.

A tiež je to tak, že prevládala ten negatívnejší pohľad?

Jednoznačně. Nemám to spočítané, ale intuitivní dojem z toho je jednoznačný. On byl zajímavý spíš z hlediska svého příběhu propojení s politikou. A zapadal do toho, řekněme, kmotrovského obrazu Fica. Tam patřil a na to jeviště se hodil. Ale ber to jenom jako čtenářský postřeh. Není to podložené žádnou analýzou.

Čo si myslíte o mediálnom priestore, ktorý Kočner získal? Tiež to súviselo s procesom celebritizácie. Jeho firmy nič reálne nevyrábali; nemal, okrem špekulatívneho biznisu, reálny biznis, a predsa dostával dosť veľký mediálny priestor. Napríklad, televízia TA3 vysielala dvojhodinovú tlačovú konferenciu. Novinári prišli, pýtali sa ho a zároveň sa pýtali i politikov, akoby to bola nejaká relevantná tlačová konferencia.

Že to TA3 vysílala, to je trochu zvláštní; na druhou stranu, co má pořád vysílat... Ale ti novináři, to je docela zajímavá věc. Jako když na sebe v kovbojce pět chlápů míří pistolemi – každý míří na jednoho, a když jeden vystřelí, druhý je mrtvý. A oni takhle na sebe míří, protože kdo si může dovolit Kočnera přehlídnout, když ho ostatní budou mít? To je silný argument. Náhodou se stane, že z nějakého důvodu klesne náklad nebo sledovanost, a ten, kdo řekl, tak ho tam nedáme, poletí.

A to je odpoveď na väčšinu otázok...

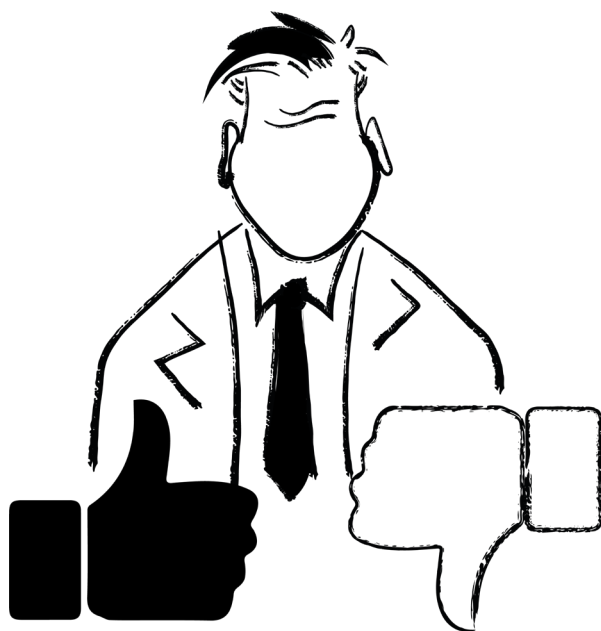
Tahle vnitřní dynamika hraje roli. Zkuste se do toho vžít, že tam sedíte, jste editor. Někdo řekne, hele, tak bychom mohli odvysílat tu tiskovku. To je Kočnerova tiskovka, rozumíš... Musíme to mít. A on řekne, ne! Dáme místo toho reportáž o Tatranském národním parku. A teď spadne sledovanost, všichni koukají na něco jiného, čtou něco jiného. A vletí tam nějaký CEO a začne řvát, „kterej kretén tam dal ty Tatry, okamžitě pojd' se mnou“...

Ale je pravda, že ak by to nemala TA3, iná televízia by to nevysielala...

Ale už byl ten kočnerovský příběh rozběhnutý. Oni naskočili. Naskočili do vlaku, který už jel.



28. február 2012: Tlačová konferencia ku kauze Sasanka (archív TASR).



Juraj Rusnák: **Mimetický žurnalizmus nepotrebuje pointu, ale drámu**

Prof. PhDr. Juraj Rusnák, CSc. (* 6. júla 1960) je slovenský jazykovedec a teoretik médií. Vyštudoval odbor slovenský jazyk – dejepis na Filozofickej fakulte v Prešove Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach (1980 – 1984). Od roku 1990 na tejto fakulte (v jej metamorfózach) pôsobí, v súčasnosti na Katedre komunikačných a mediálnych štúdií v rámci Inštitútu slovanských, mediálnych a knižničných štúdií Prešovskej univerzity v Prešove. Je profesorom v odbore všeobecná jazykoveda. Zameriava sa na teoretické otázky elektronických médií a popkultúry, semiotiku textu a teóriu komunikácie. Je autorom viacerých vedeckých monografií, napr. *Textúry elektronických médií: vývoj a súčasný stav* (2009), „*Správy z druhej ruky*“: *komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách* (2002), *Nové trendy v programovaní elektronických médií* (2019) a vysokoškolských učebníc, napr. *Homo popularis: homo medialis? Popkultúra v elektronických médiách* (2013). Popri akademickej práci dlhodobo spolupracuje s vysielacími i tlačenými médiami (RTVS – Slovenský rozhlas, predtým aj SME, Prešovské noviny, Rádio Flash, Rádio Prešov, Sky Rádio), je autorom mnohých scenárov a relácií vo verejnoprávnom i komerčnom rozhlase.

V mediálnom príbehu Mariana Kočnera sledujeme pomerne výraznú líniu novinárskej angažovanosti. Na začiatku, v kauze Technopol, sa M. Kočner zviezol na protimečiarovskej vlne a dostalo sa mu relatívne pozitívneho rámcovania a tvorby imidžu. V súčasnosti niektoré médiá vyvíjajú tlak na jeho uznanie vinným a odsúdenie. Samozrejme, aj novinári sú občania. Majú však vystupovať z roly objektívnych informátorov do roly posudzovateľov?

Poviem to inak. Dnes je veľmi aktuálna otázka, do akej miery môže byť novinár pri rozhovore s verejne činnou osobou partnerom pri kladení argumentov. Či má byť len nestranným reprezentantom čitateľského záujmu o veci verejné, čo je základné poslanie žurnalistiky, alebo môže byť aj súčasťou budovania naratívu konfliktnej zóny. Vytvárať nejaký – dnes sa tomu hovorí – *confrontation*. Keď je súčasťou stratégie kladenia otázok a vytvárania obrazu o respondentovi aj plodenie konfliktu, aby sa generovala dramatická odpoveď. Pomôžem si známym výrokom Leva Nikolajeviča Tolstého, že harmonické manželstvá sa podobajú ako vajce vajcu, ale disharmonické sú dramatické *sui generis*. Teda ak chcem vyvolať dramatický efekt, očakávam, že sa tak stane v nejakom konflikte móde. Nie v zóne súladu.

Konflikt je odjakživa jednou z prvoradých „news values“. Ale tu nejde o spravodajskú hodnotu existujúceho javu, ale o aktívne vytváranie takého javu...

Áno, novinári dnes tento *confrontation* funkčne využívajú. Niektorí dokonca natoľko, že ním prebývajú primárnu požiadavku žurnalistiky – byť súčasťou otvárania verejného záujmu. Nie som ten, kto by tomu tleskal; ale nie som ani terapeut, skôr diagnostik. Indikujem takéto prejavy. Vidím, že je ich čoraz viac. Podnecuje to už aj diskusiu ľudí pracujúcich v teórii žurnalizmu, do akej miery je táto nová cesta produktívna, prípadne či je ešte súčasťou poslania žurnalistiky.

Ako vedec a teoretik chcete byť skôr diagnostikom než terapeutom, no otázky o funkčnosti, produktivite, súlade s poslaním si kladiete...

Keby sa ma niekto opýtal, či to tam vidím, poviem: vidím. Je to pomerne zreteľný problém a funkčne ho viem identifikovať. Ale keby sa ma niekto pýtal, či by som sa tieto veci snažil tmiť, obmedziť, alebo naopak, podporiť, tam som opatrnejší. Nie preto, že by som chcel vyhovieť ľuďom na televíznej obrazovke alebo v mediálnom prostredí, ale preto, lebo to v zásade vždy vidím ako dialóg. Záujem mediálneho publika nemožno izolovať od záujmov žurnalistických pracovníkov, a naopak. Čiže skôr to vnímam ako nejaký symptóm, ktorý sa zrejme v posledných rokoch prehlbuje. Možno sa objaví aj v učebniciach žurnalistiky – napríklad pod názvom konfrontačná žurnalistika, už sa niekde tomu takto začína hovoriť. Niektorí to využívajú v príručkách o tom, ako sa naučiť dobre moderovať.

Ako možno tento posun reflektovať teoreticky?

Pýtame sa, či je to len naratív, alebo – v antike sa tomu hovorí – *mimézis*. Naratívnym záujmom je doviest' konflikt do nejakého záveru. V mimetickom nie. Na konci mimetickej debaty nebýva ani tak bodka, ale vytvorenie nejakej dramatickej scény. V tomto prípade konfrontačnej, keď sa vyprovokujú doslova konfrontačné prejavy.

Možno by tomu pasovalo aj pomenovanie agresívna žurnalistika. Súčasná mediálna produkcia vzbudzuje dojem, že v redakciách sa tento štýl vedenia rozhovorov pretláča a trénuje. Otázka je, čomu to slúži. Či novinár takýmto prístupom dosiahne niečo v prospech verejného záujmu. Či zistí viac, dostane sa hlbšie...

Práve píšem knihu o moderovaní a čítam najnovšie texty o americkom moderovaní, ktoré vyšli v 21. storočí. Tam o tom píš. A píš o tom zvyčajne v tom zmysle, že ak chceš byť dobrý – oni tomu hovoria prezentér alebo „anchor“, teda ten, čo doslova „ukotvuje“ text, uvádza nejaký dôležitý program –, tak zahviezdi. Urob zo seba „star“. Moderátor má hviezdíť. Jeho postavenie v prostredí novinárskej činnosti nemá byť vedené pragmatizmom, ale tým, čo nazývame mimézis, teda predvádzaním, vytváraním scény. Urobiť niečo, na čo sa bude pamätať. Čo bude námetom virálnych obsahov. Americkí teoretici sa odvolávajú na Andyho Kaufmana a na iných podobných neštandardných moderátorov, ktorí vnášali do americkej televíznej kultúry skôr konfrontačné prejavy. Presne to vnímam aj u niektorých našich súčasných moderátorov: snahu vytvoriť atmosféru iskrenia, konfliktu – nech to stojí, čo to stojí. Používať argumentáciu natoľko emočnú, aby sa diali „veci nevidané“... A pojem „veci nevidané“ svedčí skôr tomu mimetickému než naratívne.

No nie každý bude akceptovať pozvanie do diskusie s takýmto moderátorom. Hoci niekto si to dokáže vychutnať; aj Marian Kočner by si to vychutnal.

Pravdepodobne. A niekto to bude odmietať, lebo jeho záujem bude úplne odlišný. To, prirodzene, vyvoláva tlak na to, akých ľudí si televízne prostredie bude generovať do debát, a akí, naopak, budú na diskusie v prostredí médií rezignovať. Sú ľudia, nazvime ich telematickí, ktorí sa v konfrontačnom prostredí cítia ako ryba vo vode, a naopak, sú takí, ktorí v tejto situácii cítia silný diskomfort. Vidno, že sa usilujú odpovedať veľmi šablónovito, frázovito... Nedokážu si osvojiť ten hviezdny princíp. Nie sú „star“.

Nepresadžia sa a ani svoje poslanstvo nedostanú von.

Našťastie sa vedia presadiť v niektorých iných prostrediach. Ale platí, že médiá, a najmä sociálne siete, sú zvyčajne v tomto smere nekompromisné. Vyfiltrujú si takých, s ktorými je veľmi intenzívna zábava akéhokoľvek druhu. Sú dokonca aj takí, čo potom vydávajú súbory svojich statusov. Takýto typ politika sa na sociálnej sieti naozaj skôr predváža, ako komunikuje. Preto hovorím o silnejšom mimetizme – predvádzaní, napodobňovaní, predhrávaní, či až nadhrávaní a budovaní scény. Lebo to je pre súčasnú produkciu hodnotné.

Tým sme načreli do témy poslanca novinárčiny. V našich výskumných záveroch sa dotýkame otázky „prorockého“ poslanca novinárov. Narazili sme totiž na to, že novinári akoby neboli napriek tomu, že mali exkluzívny prístup k informáciám, disponovaní odhaliť toxickosť M. Kočnera. Boli medzi nimi výnimky, ktoré konzistentne zastávali svoju pozíciu, ale ostali na okraji a „hádzali hrach na stenu“. Je vôbec úlohou novinára viesť vidieť viac a ukázať to...?

V tomto smere som veľkým tradicionalistom. Rád hovorím aj študentom, že ten otlak, na ktorý stúpia novinárovi, má bolieť. Že novinár má byť na isté skutočnosti citlivý. Má mať určité normatívy, schopnosti, niekto tomu hovorí aj talent, danosť akejsi predvídavosti, aby vedel – teraz použijem voľnejší termín – zahavkať. V narážke na termín watchdog. Sú strážnymi psami a mám pocit, že to je ešte stále silnou zbraňou žurnalistickej tvorby. Bez tejto indikácie je podľa môjho názoru žurnalizmus pripravený skôr do úlohy, nazvem to, estrádného vystúpenia.

Zasa sa vraciame k mimézis...

Pre žurnalistu by mala byť poistkou vnútorná reflexia. Môžeme to pomenovať konzistentnosťou; ja to vysvetlím tak, že sa ráno môžem pozrieť do zrkadla bez toho, aby som korigoval, čo som vykonal včera. Mám schopnosť blikajúceho majáka a viem, že mojou úlohou je nielen písať a hovoriť, ale aj povedať, teda niečo dokončiť. To je niečo, čo robí z tohto povolania poslanie. Znie to pateticky, vznešene, ale keď sa tvorba poslanca prirodzene vníma u učiteľov, u lekárov, trúfam si povedať, že novinári by si mali status vznešenosti vo svojom povolaní

zachovať tiež. Hovorím o „vznešenosti“, lebo sa tu blížíme k vysokým métam. Kritériá sú tu nastavené dosť nekompromisne.

Môže novinár fungovať aj menej „vznešene“?

Neverím, že by sa mohli u novinárov dlhodobo tolerovať kolísania. Odvolám sa na známy príbeh Leni Riefenstahlovej, ktorá bola vynikajúcou dokumentaristkou, ale keby som ju mal definovať ako novinárku, publicistku, nakrúcajúcu filmy o vtedajšej dobe, tak poviem, že bola propagandistka – a nie žurnalistka. V tomto smere zlyhala. Remeselne nie. Mierim na jej najznámejšie filmy, dokonca sú citované v učebniciach dokumentárnej tvorby. A právom. Ale jedným dychom sa dodáva: status vznešenosti, poslanca zanedbala. Ako vidno, v novinárstve obstoja tí, ktorí etický a produkčný princíp zlúčia do jednoty.

Ale aj tento príklad ukazuje, že podstatné je, do služby čoho novinár svoj talent vloží. Niektorí tvoria v súlade s presvedčením, ktoré neslúži konkrétnemu režimu alebo ideológii. Sú angažovaní, ale nie propagandistickí.

Preto hovorím o nekompromisnosti. Lebo história je nekompromisná. Bohužiaľ, je. Alebo aj chvalabohu, že je. U Leni Riefenstahlovej sa práve moment dobre mienených postojov otočil proti nej. Z tohto hľadiska, keď rozprávame o žurnalistike, politike a verejnej komunikácii všeobecne, je zanedbávanie etickej formácie žurnalistu cesta do pekla.

Novinár prirodzene pôsobí v prospech toho, čomu verí. Takže z toho, čo hovoríme, vyplýva, že by si mal dať veľký pozor na to, čomu uverí. A to súvisí s jeho osobnosťou, osobnou vyzretosťou...

Pritom to nie sú vysoké nároky z hľadiska osobnostných kritérií. Pomôžem si Alexandrom Solženicynom – tento jeho citát si často pripomínam –, že keď bojujem so zlom, ten boj môže byť aj márný, ale to zlo nemusí ísť cezo mňa. Stále mám možnosť vnútornej voľby. Niekomu sa môže zdať, že je to príliš málo: nemávať zástavou revolúcie, ale bojovať len so samým sebou. Ale podľa môjho názoru je to ten najťažší súboj, ktorý v živote človek – a nota bene novinár – musí vybojovať. Súboj s tým, aby som obstál pred zrkadlom, sám pred sebou. Ak to ustojím, ak vyhrám – tak som dokázal „veci nevidané“ (úsmev).

Ako to vnímate v slovenskej novinárskej, prípadne aj študentskej realite: majú súčasní novinári túto ambíciu?

To je vážna otázka. Nedá sa to vtesnať do krátkej odpovede: áno, majú, alebo títo majú a tamtí nemajú... Skôr to poviem takto: vždy ma tešilo, keď sa brány slobody prejavu, ktoré sú pre novinára zásadnou vecou, rozširovali. A netešilo ma, keď sa zužovali. Preto by som to pomenoval skôr tak, že vidím tendencie zvyšovania miery slobody prejavu, ktoré mi robia veľkú radosť. A naopak, znepokojujú ma príbehy, situácie, fenomény, ktoré ju obmedzujú.

Kde sa také zužujúce tendencie objavujú?

Napríklad pri moderovaní diskusií, na webových portáloch alebo na sociálnych sieťach. Viem, dôvodov je veľa, mohol by som uviesť aj ušľachtilé motivácie tých, ktorí hovoria, že medzi nás nepatria takí, čo diskutujú neslušne. Miloš Jakeš kedysi dávno na jednom pamätnom stretnutí so svojimi politickými súdruhmi hovoril: „Diskutovať budeme, ale ne s každým“. Táto veta zaznela, myslím, v 88. roku. A okrem iného spôsobila, mimochodom, aj jeho politický pád. A nielen jeho, ale predznamenovala svojím spôsobom pád režimu. Lebo jeho predstavitelia deklarovali určitú výlučnosť – a sloboda prejavu neznáša takúto výlučnosť. Bližší je mi americký model, pre Európu možno až bezbrehý, alebo príliš širokobrehý, kde sa trestnoprávna zodpovednosť za výroky vyvodzuje naozaj len na krajných póloch a všetko ostatné v rámci novinárskeho cvrlikania sa berie ako súčasť vyrovnávania slobody prejavu.

Práve preto je aktuálna otázka, či naše prostredie vôbec generuje novinárskych jedincov s ambíciou prísť s niečím zásadným pre spoločnosť...

... či sa vynorí nejaký pulitzerovský novinár. To by bolo...! To je niekedy dlhé hľadanie. Nepoviem meno, ale poviem čitateľské zážitky. Po Novembri '89 bol obnovený legendárny časopis Reportér. Mal som možnosť čítať aj jeho predchodcu zo 60. rokov a tento časopis mi z hľadiska napĺňania slobody prejavu vyhovoval najviac. Tam sa v zásadných diskusiách stretávali ľudia z úplne odlišných politických rovín a táborov. Napríklad o sudetskej otázke, o vyrovnávaní sa so '68. rokom, o invázii vojsk do Československa... V kritických zónach spoločenskej diskusie sa tam vedľa seba objavovali ľudia, ktorí mali diametrálne odlišné názory. Ak si dobre pamätám, šéfredaktora robil vtedy Adolf Hradecký. Tento časopis z 90. rokov som si odložil a rád ho ukazujem aj študentom a hovorím, že dnes je už takéto počúvanie ľudí z druhej strany vzácné. Sú tu akoby komunitné vystúpenia, čiže festivaly rovnakohrajúcich nástrojov. Máme skupiny, aj mediálne, ktoré preferujú skôr jednofarebnosť, jednohlasnosť.

Jednofarebnosť brzdí novinára aj čitateľa v hľadaní a pomenúvaní spoločného záujmu...

A farebnosť naopak. Túto úvahu by som teda uzavrel svojou víziou: hľadám také možnosti a také priestory, ktoré túto farebnosť podporujú. Hľadám ten kmitajúci, možno niekedy aj hádavý, polemický tón, prečo nie, pri ktorom sa ľudia pohádajú vo vecnej oblasti. Ak existujú témy, ktoré sú pri diskusiách odporúčané, kým iné nie, to je vždy voľba, ktorá tomuto duchu veľmi nesvedčí.

Náš výskum poukázal aj na iný problém médií – povrchnosť. Najvyššie štatistické výskyty dosahovali v našej vzorke texty, v ktorých sa M. Kočner ocital v najmenej výpovednom, najneutrálnejšom rámci niekoho „hodného zmienky“, kto púta pozornosť, ale nenesie interpretáciu. Dokonca aj (a najmä) v bulvári, kde sme očakávali výraznejšiu vyhranenosť. Ale M. Kočner často ostával akoby nezarámcovaný...

... rozlievajúci sa. Rozlievanie je pri celebritizácii najdôležitejším z funkčných procesov. Ja tomu hovorím extenzifikácia. Že sa tá osobnosť objaví všade. Nielen v programoch zameralých na oblasť politiky alebo verejného komunikačného diskurzu, ale aj v životnom štýle. Hovorí sa o tom, ako prišiel oblečený na ples Opery, s kým si urobil nejaký výlet kdesi-kamsi... Sleduje sa skôr jeho schopnosť zaplniť rôzne typy žurnalistických produkcií. Preto sa rámcovanie v takýchto prípadoch nieže nedokončuje, ale priamo narúša. Nejaký politik alebo človek z oblasti verejnej komunikačnej zóny sa usiluje predstaviť ako ten, kto má záujmy v oblasti turistiky alebo kupovania nehnuteľností, ako zberateľ lodí a neviem čoho všetkého... A to si vedela, že ten a ten robil to a to...? Videla si včera tú reportáž o tom, ako bol ten a ten načapáný tam a tam s tou svojou...? Američania tomu hovoria „small talk“. My by sme to mohli nazvať zónou klebetenia.

Zóna klebetenia očividne odporuje mediálnemu rámcovaniu.

Áno, toto odporuje rámcovaniu, ako sa chápe v anglo-amerikej terminológii: framing ako vytváranie istých, nazvem to, gramatík žurnalistického vnímania. Okrem rozlievania je v procese celebritizácie dôležitá ešte jedna vlastnosť celebritizovanej osoby: že by mala niečím prečnievať. Nebyť štandardom, nebyť v neutrálnej zóne. Nazývam to výkyvovosť, alebo schopnosť niečím zaujať. Poviem príklad, hoci zvláštny: Kateřina Bochníčková alias Dolly Buster, známa česká pornohviezda, vystavovala svoje obrazy v Miláne, ako maliarka. Alebo išla variť, myslím, do televíznej šou Kapor na torte. Skrátka, pre bulvárnu žurnalistiku je dôležité, aby sa osoba objavila v nečakaných asociáciách. Tento formát sa uchytil aj pri takom type ľudí, ako je Kočner a ďalší, ktorí sa pohybovali v podnikateľskej zóne alebo v zóne kontaktov s politickou mocou.

To však už nemá nič spoločné so spoločenským záujmom, ktorým sme začali. Od bulváru to nikto ani nečaká, ale týka sa to do istej miery aj nebulvárných periodík, ktoré používajú celebritu len na pritiahnutie pozornosti a nemajú ambíciu vtlačiť jej morálnu hodnotiacu pečat'. A potom nastupuje proces, ktorý sme si všimli aj v prípade M. Kočnera: že mu pomáhajú dostať sa do povedomia, čo on vlastne chce.

Nazýva sa to legitimizácia. Viem, že tento termín trochu pili uši, ale je to v podstate tak: z vecí, ktoré by mali byť nelegitímne, si vytvárame legitímne. A možno aj to súvisí s akýmsi rozčarovaním zo situácií vo verejnej komunikačnej zóne: prečo je toto vôbec možné? Je to možné, lebo formát akéhosi vytvorenia pravidelnosti sa takto relativizuje. „Všetko je dovoľené“, spieval Elán. Teraz si prihrejem svoju obľúbenú polievocku – to je priestor, ktorý médiá rady využívajú a ktorý kedysi pomenoval Bachtin karnevalom a Fiske to po ňom prebral. Teda, že ľudová zábava sa povyšuje nad účelovosť tejto zábavy. Nikto sa nemá pýtať: prečo hráme takéto hry. Lebo odpoveď znie: nepýtaj sa prečo, ale zapoj sa. Aby som citoval Bachtina presne v českom preklade: „Karnevalu se nepřihlíží, karneval se prožívá“. Žurnalistika by mala vytvoriť odstup. Vytvoriť nejakú posudzovanú skutočnosť, na ktorú sa čitateľ díva ako na svet, ktorý je konštrukciou novinárskej práce. Ale o toto v súčasnej žurnalistike nie je záujem. Hovorí: nie, netvoríme konštrukt. Vašou úlohou nie je poodstúpiť, ale naopak, vstúpiť. Zainteresovať sa. Dostať sa do karnevalu. Poviem to metaforicky: ak chceš byť s nami, nasad si masku. A hraj sa s nami tú hru, ktorá – a teraz parafrázujem Polemic – bude trvať večne. Samozrejme, nič netrvá večne, ale tváriť sa tak môžeme.

Súčasná médiá to robia, lebo len tak prežijú.

Aj prežijú, ale robia to aj preto, lebo vidia, že ľudia tento formát karnevalovej zábavy vyhovuje. Je to dohoda.

A oni potrebujú ten ľud, aby fungovali. Lebo keby písali len vtedy, keď práve je o čom veľmi zmysluplne písať, už by to nemalo pravidelnosť...

... ešte sa vrátim k tomu Reportérovi. Prečo to bolo niekedy možné, a prečo dnes už nie? Prečo taký časopis dnes nemáme? Prípadne, prečo ho nikto nečíta? Lebo asi to je odpoveď – vzniknúť môže, ale bude ho niekto čítať? To sú otázky, ktoré ukazujú, že existujú časy publik, ktoré sa neopakujú. Krzysztof Zanussi hovoril, že už by dnes svoje filmy morálneho nepokoja zo 70. rokov nenakrútil. Niežeby on nevedel, ale nemá publikum, ktorému by ich púšťal. Publikum už sleduje iné záujmy, iné veci. Možno preto to takto funguje aj v dnešnom priestore tvorby.

Ale novinári sa možno príliš prispôsobujú publiku. To je tiež jedna z našich otázok: nebolo by všetko inak, keby sa oni zat'ali a povedali si, toto je toxická osoba a my jej priestor nedáme?

Niektorí to robia. A potom vznikne to, čo sa zvyčajne definuje ako zóna alternatívneho pohybu žurnalizmu. Nie je to dokonca nič nové, sleduje sa to už minimálne 50 – 60 rokov, od polovičky minulého storočia. Keď vzniklo v 60. rokoch rádio Caroline, jedno z najznámejších pirátskych rádii, nezačalo tým, že by hralo muziku úplne mimo záujmu väčšinového publika. Ale hralo muziku, ktorú malo rado väčšinové publikum, a väčšinové médiá ju ešte nehrali. Alternatívnosť neponúklo tým, že by hralo pesničky z okrajových zón produkcie hudby, ale existujúci dopyt naplnilo do takej miery, že bolo mainstreamovými médiami pociťované ako alternatíva voči ich tvorbe. Odozva potom prišla, mimochodom, v tom, že hlavného šéfa rádia Caroline, didžeja, angažovali o pol roka v BBC a vytvorili vlastný program, v ktorom už tú hudbu začali šíriť. Tento pohyb, našťastie, nefunguje donekonečna a zakaždým prichádza vyrovnávanie, má to akýsi sínusoidný vývoj. Keď sa teda rozprávame o tom, či je

možné „zaťat’ sa“ – podľa mňa áno. Aj dnes by sa dali nájsť také weby alebo ľudia, ktorí píše jednotlivosti z okrajových zón pre menšinové publiká.

Hoci termín alternatívne médium sa sprofanoval.

Na Slovensku zvlášť. Píšeme o tom v pripravovanej učebnici: tých výkladov je toľko, že sa stráca to pôvodné, pojem alternatívnej kultúry. Na Slovensku je tento termín príliš konotačne zaťažený. Keď sa povie alternatívne médium, jedným dychom sa pridáva konšpiračné. Nemusi to zďaleka fungovať tak. A našťastie, vo svetových dejinách vývoja žurnalistiky to tak ani nie je. Aj na Slovensku máme, chvalabohu, dostatok takých médií, ktoré majú tento status bez pridanej hodnoty smerom k dezinformáciám a konšpiračným teóriám.

Stále je teda priestor a možnosť tvoriť v oblasti novinárčiny niečo zmysluplné...

Hovoríme tu o vysokých métach, o investigatívnej žurnalistike... Prirovnal by som to k rozhlasovej hre, ktorá je takýmto zlatým žánrom v prostredí rozhlasových médií. Aj novinár, ktorý robí investigatívnu žurnalistiku, je považovaný za človeka, ktorý by mal mať najvyššie ambície. No treba to vyvažovať aj vecami, ktoré ľudia čítajú, lebo tvoria súčasť ich prežívanej každodennosti. Nemám pritom na mysli len čítanosť, ale „echo“, odozvu. Lebo takéto virálne texty štartujú nejaký diskurz a, samozrejme, súvisí to aj s prestížou média. Tak ako sa kedysi čítali fejtóny Arta Buchwalda aj mimo domovského časopisu, dobré reportáže ovplyvnia mediálny priestor viac ako desať investigatív. To je otázka aj pre formáciu budúcich novinárov... Majú sa zašit’ na mesiac doma a s dátovou žurnalistikou urobiť poriadny výskum, ktorý odhalí zákulisné praktiky v prostredí slovenskej spoločnosti? Alebo sa vybrať s partiou záchranárov a byť pri tom, ako sa hľadá mŕtve telo? Byť priamo tam, s nimi, nezberať informácie zo sekundárneho zdroja... Takto sa čitatelia stávajú súčasťou diania a je to pre nich veľmi zaujímavé. Pomyselný oscilogram sa rozkmitá násobne v porovnaní s tou najlepšou investigatívou, ktorá stála veľa času, síl... Nemusi to byť vždy bulvárne nasýtená téma s kopou emócií, ale téma prínosná pre život človeka. Zmysluplnosť je i tam, i tam.

19. október 2016: Tlačová konferencia Mariana Kočnera prenášaná televíziou TA3 (na tému „občianskeho pátrania“ po údajných nemorálnych a nezákonných činnostiach politikov; archív TASR).





Karel Hvižd'ala: Mediálna rýchlosť a emocionalita pomohla prepojiť politikov s (polo)podsvetím

Karel Hvižd'ala (* 16. augusta 1941) je český novinár, dramatik a spisovateľ. Študoval na Strojárskej fakulte Českého vysokého učení technického (1961). Vzdelanie si neskôr doplnil v Moskve o politické vedy (1967 – 1968) a v Nemeckej spolkovej republike o štátnu skúšku z nemčiny (1978 – 1979). Pracoval ako redaktor časopisu Mladý svět (1966 – 1970) a v období po začiatku normalizácie bol redaktorom vo vydavateľstve Albatros, kde založil edíciu Objektív (1971 – 1977). V rokoch 1978 – 1990 žil v exile v Bonne, pracoval vo vydavateľstve Index v Kolíne nad Rýnom, spolupracoval s rozhlasovými stanicami Rádio Slobodná Európa, Deutschlandfunk, Deutsche Welle, BBC a prispieval do exilových časopisov. Po roku 1990 pôsobil ako predseda predstavenstva spoločnosti Mafra a šéfreportér Mladej fronty/MF Dnes (1990 – 1992), šéfredaktor Mladého světa (1993), šéfredaktor a spoluvydavateľ týždenníka Týden, ktorý založil (1994 – 1999). Od roku 1999 je slobodným novinárom a spisovateľom. Vydal desiatky kníh rozhovorov (o. i. s Václavom Havlom, Karolom Janom Schwarzenbergom alebo s Václavom Bělohradským), románov, noviel, detských kníh a rozhlasových hier. Získal viaceré významné ocenenia, napr. Cenu Egona Erwina Kischu (2003), Cenu Ferdinanda Peroutky (2007), Cenu Rudolfa Medka (2010).



29. jún 2017: Tlačová konferencia k nezrušeniu amnestie Mariana Kočnera, ktorú mu udelil prezident Michal Kováč v kauze Technopol (archív TASR).

Medzi základné línie našich výskumných zistení patrí jav novinárskeho aktivizmu: v 90. rokoch novinári pomohli v boji proti mečiarizmu Marianovi Kočnerovi na výslnie; dnes médiá Kočnera už odsúdili a uväznili na doživotie... Je to ich úloha?

Já myslím, že bychom měli začít vůbec nějakým širším kontextem, protože reakce vždycky vyplývá z toho, jak komunikuje veřejnost. Když se na to podíváme historicky, tak ze začátku měla moc církev, to znamená kazatelna. Ta byla zrušena po roce 1444, kdy Gutenberg přišel s tiskem. Církev se toho najednou zalekla a 40 let nato zavedla cenzuru. Tak to fungovalo vlastně až do začátku liberalismu, do 17. století v Anglii, kde v roce 1695 poprvé zrušili cenzuru, pak ve Švédsku a postupně dál.

Vtedy moc prevzali médiá?

Tištěná. Později, ve 20. letech, tu moc převzal rozhlas, a díky tomu se mohl dostat k moci Hitler i Stalin. Ti využili rozhlas jako mocenský nástroj. Pak máme v 60. letech televizi, tam zase přišel obraz. Známý je případ Richarda Nixona a Johna Fitzgeralda Kennedyho, kdy Kennedy vyhrál jenom proto, že jeho obraz byl mladý, opálený a tamten byl starý, unavený cestami vlakem po Spojených státech, a navíc na něm šetřili. Dali mu špatnou tělku a ona, jak se potil, po něm tekla, takže vypadal hůř než ve skutečnosti. To byl jediný důvod jeho prohry. Jak později ukázal novinářský průzkum, kdyby kampaň byla jenom v rozhlase, tak by vyhrál Nixon.

Čo prišlo po obraze?

Právě teď jsme vlastně v další etapě, kdy jsou obraz a slovo vytěsňeny emocemi a rychlostí. A to udělala změna komunikace v elektronických médiích – to byl ten moment. Zcela to zrušilo roli autorit ve společnosti, protože to přineslo zmatek, zbouralo starou hierarchii hodnot. Platí to zvlášť u nás.

Na Západě je to lepší?

Na Západě trochu ještě funguje rozlišování mezi kategoriemi celebrity, prominent a autorita. To jsou tři základní. A je mezi nimi velký rozdíl. Celebrare, původně z latiny, znamená jenom oslavovat. Prominent je někdo, kdo má nějaké výsady, a autorita je ten, jehož výkon je tak velký, že si zaslouží větší uznání. Vstup nových médií, sociálních sítí, jejich algoritmů umožnil měnit toto vnímání. Lidé přestali rozlišovat tyto kategorie a politici se už natolik sblížili s polopodsvětím a podsvětím, že se to vlastně propojilo. Protože politici potřebovali peníze; a ty černé peníze jsou zase jenom mezi těmihle lidmi. Tím se propojily tyto dva světy, které měly působit spíš proti sobě.

To znamená, že k moci sa dostali ľudia typu...

... Orbána, Babiše, ale i Erdogana a Trumpa, kteří politiku používají na to, aby ve svém často i nezákonném konání a překračování mohli pokračovat. Buď se jako Orbán změnou zákonů udělat znovu čistými, nebo ovlivnit státní instituce natolik, aby se vyhnuli vězení. Tam patří i Bibi Netanjahu a podobní. To je vlastně vysvětlení toho, proč je to takhle i s panem Kočnerem. Protože bez propojení Fico a Kočner by to nebylo vůbec možné. A k tomu došlo jenom prostřednictvím peněz, které ty strany nebo Fico potřebují v dnešním prostoru, který je tak zmatečný, že žádné hodnoty už neplatí. Pro většinu lidí. Nedávno to řekl jeden z podporovatelů Andreje Babiše přesně: „Jde o obsah, ne o pravdu“. A později Babiš ve Sněmovně ukázal, že nejde ani o obsah, ale o gesto: blábolil šest hodin a lidé hodnotili jen tu výdrž: Nikdo jiný to nedokázal!

Je to teda celosvetový proces?

Ve střední Evropě je to ještě o něco horší, protože tady – zase z historických důvodů – je vědomí víc kolektivní než individuální. To ukazuje i poslední průzkum: u vás 62 procent lidí podporuje Rusko, to znamená, že rádi delegují odpovědnost za sebe i za stát na nějakou osobu. Nezodpovídají sami za sebe: vyžadují vůdce, autoritu, kterou by poslouchali, je to výraz poddanské mentality. A s těmhle lidmi vlastně pracují populisté, protože ti jim nabízejí jednoduché odpovědi na strašně složité otázky; a lidé, kteří jsou ve stresu, ohroženi, kteří se necítí dobře, nevidí budoucnost, nejsou schopni a ochotni – to všechny psychologické studie ukazují – uvažovat v delším horizontu. Řeší všechno jenom ze dne na den a chtějí slyšet ty jednoduché odpovědi na složité otázky, i když jsou tyto odpovědi zcela falešné.

Akú majú pritom úlohu novinári?

To je dobrá otázka. Jenže zase je třeba rozlišovat mezi kategoriemi novinářů. U nás nemáme prestižní média, nemáme pořádná veřejnoprávní média a nerozlišujeme rozdíly mezi bulvárem, popnovinami a prestižními deníky a zpravodajskými časopisy. Tady je všechno mezi. Čili tady je zmatek, a v tom je ten problém. Samozřejmě, prestižní média a veřejnoprávní média mají poslání jasné. Prestižní média se ustavila v našem kulturním kontextu nebo v naší civilizaci za druhé světové války, kdy anglické noviny, hlavně BBC, a švýcarský Züricher Zeitung byli jediní, kteří dokázali s odstupem referovat o tom, co se děje. To ostatní bylo všude pod diktátem Hitlera a jeho pomocníků.

Ako vznikli verejnoprávne médiá?

Veřejnoprávní média byla založena v roce 1927, když se British Broadcasting Company změnila na Corporation. John Reith k tomu dospěl v roce 1926 po generální stávce v Anglii, když si uvědomil, že jeho stanice tenkrát dávala větší prostor vládě než těm stávkujícím. On byl mladý kluk, čilý, zvědavý, a uvědomil si, že služba té stanice by měla jenom shrnovat argumenty a lidé by si sami měli udělat závěr. A druhý důvod byl, že majitelé koncesí ho tlačili k tomu, aby vysílal komerční hudbu, šlágry. A on si uvědomil, že by měl spíš předestřít celou škálu muziky, která existuje, aby si lidé mohli vybrat, a ne vnucovat jim něco jenom kvůli tomu, aby měl víc koncesionářů. To byl zrod veřejnoprávních médií. A tenhle úkol mají prestižní a veřejnoprávní média dodnes.

Akú úlohu?

Ten základní úkol je kromě informování a zábavy kontrolovat, spolu s justicí, politickou scénou, politickou krajinou. Samozřejmě, že u nás všude vidíme strašně velké tlaky na to, aby taková kontrola neexistovala. Stížnosti jsou falešné, protože rady jsou zpolitizované. Zatímco Wright tenkrát prosadil, aby ty rady byly nezávislé – a byl za to potom povýšen do šlechtického stavu. Rady tvořili jenom vysocí představitelé šlechty, nezávislí na byznysu i na politice.

Takže vy by ste mali nejaké očakávania iba od verejnoprávných médií, o bulvárnych ani neuvažujete, či sú etické...

Asi ano. To je asi to jediné, co by u nás šlo udělat. Protože prestižní noviny my – pět nebo deset milionů lidí – nejsme schopni uživit. Nedávno probíhala diskuze v Německu, kolik redaktorů musí mít prestižní noviny. Došli k číslu 300. Washington Post a New York Times měly donedávna 2 500 redaktorů a teď mají 1 200. U nás mají někteří i 40, ti největší 100. Ono se to trochu přelévá ještě do internetu, což už jsou samostatné redakce, takže dohromady je to taky ke stovece, ale je to pořád silně málo. To znamená, že ti kluci a holky dělají ráno zdravotnictví, odpoledne zemědělství a tak dále. Není tam dostatečná specializace.

Keď sa vrátíme ku Kočnerovi – pojem celebrita môže pre médiá nadobúdať pozitívny aj negatívny význam...

Já bych řekl, že ne. Je právě třeba rozlišovat mezi celebritou, prominentem a autoritou. Celebrita, to může být každý. Má velká prsa nebo se vyšplhá na mrakodrap a píše se o něm 14 dní v novinách. A pak to zase odezní.

Mediálny obraz Mariana Kočnera bol dvojkoľajný: pre seriózne médiá sa stal závadovou osobou, kontroverzným podnikateľom a zároveň bol cez bulvárne médiá istou časťou spoločnosti vnímaný ako celebrita...

No ale bulvár z toho žije. A zvlášť v době, kdy emoce jsou to hlavní. Vytěšňují informace kvůli nákladům novin. Titulky jsou nesmyslné, neodpovídají obsahu textu. To je tlak byznysu, ti lidé potřebují žít, potřebují vydělávat peníze a nic jiného jim nezbyvá než tam cpát emoce. Emoce pak hrají ve společnosti důležitou roli, protože ti nespokojení tam investují svoji energii, utrácejí ji tam tak jako na fotbalovém hřišti. Tuhle roli plní bulvár a popmédiá. U nás je úplně evidentní, že politici už žijí natolik odděleně od lidí, že úplně ztratili empatii. Protesty proti zdražování, proti válce, proti tomu, jak pomáháme Ukrajině, mají naprostou logiku, protože lidi jsou vystrašení a nevědí co, tak aspoň chtějí dát najevo, že s tím nesouhlasí. A politici si neuvědomují, že jsou vlastně v koutě. Že spousta lidí doopravdy má strach z druhého dne. S těmi neumíme mluvit.

Majú seriózne, nebulvárne médiá šancu dostať sa k týmto ľuďom v kúte?

Ta seriózní média tady de facto nejsou.

Ale keby tu boli elitné médiá ako v Británii, boli by elitné... K ľuďom v kúte by sa ťažko dostali.

Tištěná média se asi k těmhle lidem nedostanou. Ale máme rádio, máme BBC, celou škálu médií – a tahle média se o to všude nějak snaží. Ale tady to nevidím. V Německu, které znám trochu víc, tam je kategorizace, třeba i v rádiu, strašně široká. Pro elitní skupiny tam jsou hodinové pořady o kdejaké osobnosti ze středověku, to samozřejmě tihle lidé nikdy nebudou poslouchat; ale pak jsou tam přenosové vozy na náměstích, tam dělají rozhovory a mohou vtáhnout tyto lidi do veřejného prostoru a dát jim hlas.

Zdá sa vám, že dnes aj médiá – podobne ako politici – rezignovali na kontakt s bežnými ľuďmi?

Ne. Spíš ho předstírají, protože z toho vytahují právě jenom ty věci, které mají dost emocionální náboj. Ono je to taky tím, že i školství, i to vysoké, se strašně zbanalizovalo. Já to vidím na svém vnukovi, který teď začal studovat mediální vědy, a to je horší než gymnázium, když se na to koukám. Je velký rozdíl mezi tím, co je tam učí a co pak vidí v redakci. Takže oni v podstatě popírají v redakci to, co slyšeli na fakultě, a nemají k tomu žádnou úctu. Nic jim to neříká. Navíc jsou hnáni veřejným míněním k tomu, že všechno musí být hned a úspěšné. A to je tlačí do kouta. Skutečný úspěch je výsledkem dlouhodobé práce. I v tom médiu: postavit ho a získat prestiž, to je práce. Když jsme kdysi zakládali Týden a měli jsme tam Springera, ten počítal, že budeme potřebovat nejméně sedm let.

Malo by prestižne médium v prípade ako Kočner používať nálepku „kontroverzný“?

Dávat nálepky je chyba, protože to jsou vyprázdněná slova. To lidi slyší tolikrát, že jim to vůbec nic neřekne. Prestižní žurnalistika by měla tu toxicitu pojmenovat jinak, nově a zdůraznit ji nečekaným kontextem, aby si ji lidi vůbec uvědomili. Prostě vyhybat se všem frázím, nálepkám, všemu, co už po lidech steče jako kapka vody po pláštěnce.

Najčastejšie sa používali spojenia „kontroverzný podnikateľ“ alebo „človek z mafiánskych zoznamov“...

No, to nikdo už nebere vážně. Je třeba začít myslet, to znamená mít i vlastní myšlenky. Zkoušet je, do jaké míry jsou originální, jestli nejsou převzaté. Zastavit se, nezůstat v té rychlostní společnosti stále v běhu, který zabraňuje myšlení. Kde nikdo nestačí myslet, tam se lehce s lidmi manipuluje.

To je veľká otázka: či máme takýchto mysliacich novinárov; vyzreté osobností, ktoré sú schopné zájsť do hĺbky a vyniesť odtiaľ niečo zmysluplné.

To je otázka jednak výchovy, ale nejenom – je to vlastně už od rodiny. A potom – redakce na tom musí být postavena, ta je musí k tomu nutit. V okamžiku, kdy redakce bojují čím dál tím víc o přežití, začínají pracovat s rychlostí, s těmi nálepkami a emocemi.

... a s mladými ľuďmi, študentmi, ktorí končia školu, veľa si nepýtajú, sú dobrou pracovnou silou...

Jak se tady říká: dvacet za dvacet.

Idú s mainstreamom, nemajú problém sa zaradiť.

Ale to je už v rodině. Já to vidím. V devadesátých letech jsem učil a pozoroval jsem takový zlom. Když jsem začal učit, ti lidé byli docela zajímaví; pak přestali být zajímaví v Praze a byli zajímavější v Brně, protože tam bylo spousta lidí z vesnic a z městeček, kde byly úplně jiné problémy. Tam si mi třeba studentka stěžovala, že táta jí nechce koupit počítač, jestli bych mu nezavolał. Zavolali jsme mu a on říká: já jsem miliardář, ale taky nemám počítač. Podnikal, patřila mu síť obchodů s pracovními oděvy. Přesvědčil jsem ho. Tam lidé měli skutečně zájem. Dal jsem tenkrát studentům na závěr napsat nějakou práci. Vybrali si žánr a v půli semestru to přinesli. Jedna holka říkala, že má takový sen udělat rozhovor se Špátou. To byl slavný dokumentarista. A já – oukej, tak mu zavoláme, ahoj, tady jedna holka chce s tebou udělat rozhovor. No a tímhle tím jsem si je získal strašně rychle a některé jejich texty se mi pak podařilo umístit v Reflexu. Ale i tam to šlo pak dolů.

Prečo? Mení sa mentalita dorastajúcej mládeže?

Já sám to neumím odhadnout. Těch důvodů bude moc. Ale vidím, že ti kluci a holky prostě potřebují byt, auto a jdou radši dělat do PR agentur nebo mluvčí, protože platy průměrných novinářů jsou strašně nízké. Média si drží pár hodně placených, ale zbytek je zoufalý. Ten se pohybuje třeba od 60 000 do 20 000 [českých korun, pozn. aut.].

To súvisí aj s našou témou – v kvalite ľudí. Niektorí novinári brali Mariana Kočnera napriek všetkému ako zaujímavého a nemali ambíciu sprostredkovať publiku niečo o jeho charaktere. Byť prorokmi. Tí, čo to robili, ako napríklad Štefan Hríb, boli aj medzi vlastnými na okraji. Mnohí novinári šli s mainstreamom.

Je to tak. Je to velice těžké: v té rychlosti, v tom, jak to funguje, se sází na povrchnost. Štěpán Hríb je v tom zcela výjimečný. Kolik teď prodá Týždně?

Málo...

To je smutný příběh... Tady se ještě drží Respekt. Od vás je Deník N, myslím si, že to je nejperspektivnější seriózní médium. To, co dělají, dělají doopravdy co nejdůkladněji. Pro malé země, jako jsme my, to má perspektivu. U vás je situace ještě o něco lepší, protože weby jsou placené, což tady ještě není.

Ako je to s mediálnym priestorom pre toxické osoby ako Kočner? On chcel, aby o ňom písali, a oni o ňom písali aj vtedy, keď nemuseli, a tým vytvorili jeho mediálnu silu. Ako by sa médiá tomu mali vyhnúť – aby sa nestali služobníkom niekoho, kto ich chce využiť? Lebo to sa deje aj v iných prípadoch: aj v Gorile sa spomínalo, ako Penta dokázala využiť médiá...

To je všude na světě. Tudiž v okamžiku, kdy marketing má často větší sílu než šéfredaktor, těžko se tomu vyhnout. Protože oni dělají průzkumy na nějakém vzorku. A ten vzorek vždycky musí zaškrtnout, co přečetl nejvíc, co přečetl úplně a co jen trochu. No a to, co jim z toho vyleze, pak tlačí do novin. A Kočner se jim prostě ukazuje nahoře, tak oni o něm budou psát pořád.

Čiže od určitého momentu jeho meno začalo zarábatať... Vidíte tu nejakú paralelu s Kájínkom u vás? Ako s človekom, ktorý tiež bol odsúdený, potom dostal milosť...

Kájínek je selhání prezidenta. On byl pravomocně odsouzený za dvojnásobnou vraždu a za pokus o další vraždu. A Zeman, když chtěl být podruhé zvolený prezidentem, se prostě snažil oslovit kdejakou cílovou skupinu. Zjistil, že Kájínek má nevím kolik procent lidí na své straně, tak mu dal milost, aby získal jejich hlasy. To je prostě odporný krok.

Prečo boli ľudia na strane Kájínka?

Já myslím, že to má starou tradici: Jánošík a tak...

Je zaujímavé, že rámeč Jánošíka vyšiel aj pri Kočnerovi: médiá ho rámcovali ako ľudomila, ktorý rozdáva, pomáha, je bohatý, ale na strane chudobných, napríklad pri stavbe automobilky KIA. A bol obľúbený. Ľuďom je jedno, akú má morálnu kvalitu – je to ich Jánošík.

Tyhle spoje fungují.

Dá sa s takýmito osobami urobiť rozhovor tak, aby novinár – bez toho, že by človeka onálepkoval – pomohol vniest publiku svetlo do toho, čo je to za osobu? Alebo sú to už príliš dobrí herci na to, aby v rozhovore s novinárom niečo o sebe odhalili?

Slušný novinář nebo dva novináři by to měli dokázat a občas se to v televizi i podaří. Ale nevím, kdo se na to dívá. Cílová skupina je v tomhle strašně důležitá. Většina lidí podle mne zprávy ignoruje.

Čiže ani zo strany publika nie je očakávanie, že sa pôjde do hĺbky...

Ne, ne, ne. Já si myslím, že zase začíná být velké znechucení z politiky. A to je, samozřejmě, nebezpečné, protože tam i ti, kteří se tváří, že jsou zodpovědní, vlastně delegují odpovědnost někam jinam. Nezajímají se o to a nemůžou se orientovat ani před volbami. To je doopravdy problém.

Ako vnímate úlohu sociálnych sietí v novinárskej branži?

Já je moc nesleduju, ze zdravotních důvodů, ale vidím jednu věc: že se staly takovým fenoménem, že jsou schopny vnutit i těm lepším médiím témata. Zcela bezpečně už je třeba je začít brát vážně, ale nejsem ten, který by byl schopen to nějak rozklíčovat. Myslím, že problém našich zemí je v tom, že u nás, napříč politickými stranami, se všichni těch médií trochu bojí a rádi by je měli co nejvíc pod pantoflem. To je rozdíl třeba hlavně oproti severským zemím, kde si nezávislost médií hýčkají, a i když je jich málo, vymysleli různé způsoby, jak je podpořit. Mají levnější telefony, distribuci, cestování redaktorů a tak dále. Čili je tam velká snaha, aby to fungovalo. Dokonce ve Finsku nejsou veřejnoprávní média, jsou státní, ale mají stejně

vysokou důvěryhodnost, protože si toho všichni váží a oni se chovají tak, jako kdyby byli veřejnoprávní. Je tam ta tradice. Ve Švédsku byla zrušena cenzura hned po Velké Británii. Lidé se museli učit sami orientovat. A je to dáno i přírodními podmínkami: lidé tam musí spoléhat sami na sebe.

Ľudia v našich krajinách sú menej samostatní?

Střední Evropa má průšvih v tom, že nám chybí v moderní době 50 let. Ty dvě okupace (nebo autoritativní vlády), to je hrozná díra. Kontinuita Západu je prostě úplně někde jinde. V Německu, kde to trvalo 11 nebo kolik let, jsou zase hrozně disciplinovaní lidé. Tam Američani začali učit novináře, přeložili všechny učebnice, osvětoví důstojníci ze Spojených států a z Velké Británie, to byli kluci z Harvardu a z Oxfordu a z Cambridge. Oni jim vnutili model BBC a Němci ho pak převedli do öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, své veřejnoprávní vysílací stanice. Vlastně ten model jenom upřesnili s německou důkladností, převedli ho do evropského právního řádu. U nás je to opačně. Když máme zavést veřejnoprávní média, tak je uděláme tak, aby nebyla veřejnoprávní, aby se to dalo obejít. Takže tamní rady se nakonec stanou jenom konglomerátem politických stran, které tam odloží lidi, kteří jsou jim poslušní a sami vůbec nemyslí. Jsou to vlastně tlapače politických stran. Při volbách se uplácí, jak se dá tušit, nebo dokonce teď už Zaorálek na sjezdu ČSSD přímo řekl, že za volbu předsedy rady v televizi dali milion.

Vychádza to zo toho, že politici sa médií boja?

Ano. Neberou je jako pomocnou stráž nad dodržením nějakých pravidel. Spoustu průšvihů by strany nemusely mít, protože by to média mohla ohlídat. Tady prostě nikdo neumí dialog, to je myslím ten největší problém, protože dialog je takový způsob rozhovoru, v kterém si obě strany navzájem naslouchají a jsou ochotné přijmout některé argumenty druhé strany a pak se zase rozejít, ale každý vychází pozměněný. Kdežto tady se politika změnila jenom na byznys: ty mi ustoupíš v tomhle a já ti za to ustoupím v tomhle. Ale vůbec nedochází k sblížení a k respektu. Tohle se učili na Západě staletí a tady na to máme 30 let, to je šíleně málo. Bez úcty ke kompromisu nelze dělat skutečnou politiku. A dialog je školou kompromisu.

Aj na Západě už ustúpili od takéhoto dialógu...

Všude, ale jinak! Ale přece jenom je tam širší vrstva, kde se úcta k dialogu drží. Poměr individuálního vědomí ke kolektivnímu vědomí je daleko příznivější než tady.

To sa dotýkame veľkej otázky degradácie demokracie.

Jasně. Ale je to spojené právě s tou mediální krajinou, v které autority prostě přestaly fungovat, protože se rozbila hierarchie hodnot.

A sme na začiatku... Z tohoto celého teda do istej miery viníte sociálne siete, digitálne médiá, nový spôsob mediálnej komunikácie...

Ano, ty tomu daly hrozný fofr. To zrychlení je obrovské. A my doposud nevíme, jak na to reagovat. Není to tedy vina jen těch sítí, ale i politiků – ti nevyslyšeli varování sociologů, kteří to předvíдали.

Už len rozmýšľať, ako zo toho von.

Právě. Ale bez toho, že si politické elity uvědomí a přijmou roli médií, média sama to nebudou schopna v takhle malé zemi, jako máme my nebo vy, udělat. Tak málo lidí prestižní média neuživí, nejde to. Důraz musíme klást na nezávislá veřejnoprávní média.



8. február 2018: Súdne pojednávanie o zmenkách, ktorých vyplatenie žiadal Marian Kočner od exriaditeľa TV Markíza Pavla Ruska (archív TASR).

Profily autorov

Mgr. Marcela Belianská (nar. 1995 v Topoľčanoch) po skončení štúdia žurnalistiky na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave (2019) pokračovala v štúdiu na treťom stupni a v súčasnosti pôsobí na Katedre žurnalistiky FiF UK ako interná doktorandka. Vo svojej vedecko-výskumnej činnosti sa venuje problematike online médií, počítačovej a mediálnej gramotnosti, dezinformácií a fenoménu influencerstva na sociálnych sieťach. V minulosti spolupracovala na viacerých projektoch zameraných na boj proti dezinformáciám a hybridným hrozbám. Popri štúdiu sa angažuje ako členka platformy Mediálna gramotnosť+, pracuje v oblasti social media marketingu a vedie vzdelávacie kurzy pre študentov i dospelých orientované na rozvoj mediálnej gramotnosti.

Doc. Mgr. Ján Hacek, PhD., (nar. 1984 v Čadci) pôsobí na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave – od roku 2019 je vedúcim katedry. Dizertačnú prácu *Rodičovská mediácia v internete* obhájil na Katolíckej univerzite v Ružomberku (2011). Habilitoval sa v roku 2020 s habilitačnou prácou *Otvorené zdroje a dáta pre novinárov na Slovensku* na Univerzite Komenského v Bratislave. Medzi jeho oblasti výskumu patrí dátová žurnalistika, výskum médií, typografia a mediálna výchova. Venuje sa i skúmaniu lojality recipientov k spravodajským portálom a univerzitnému vzdelávaniu žurnalistov. Z jeho publikácií možno poukázať napríklad na *The Correlation of Usability, Familiarity, Satisfaction and Reputation with the Loyalty of Student Users of News Websites*, alebo *Otvorené zdroje v poslednom texte Jána Kuciaka*.

Mgr. Peter Kravčák, PhD., (nar. 1983 v Púchove) pôsobí na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku, kde v roku 2007 skončil magisterské štúdium žurnalistiky. Dizertačnú prácu *Kvalita spravodajských relácií STV a TV Markíza* obhájil rovnako na Katolíckej univerzite v Ružomberku (2010). Počas štúdia, ale aj po jeho skončení, pracoval ako aktívny regionálny novinár pre *TA3*, pre *Mestskú televíziu Ružomberok* a neskôr spoluzakladal a viedol online portál *Ružomerský magazín*. V rámci katedry v minulosti pôsobil aj ako výkonný redaktor časopisu *Otázky žurnalistiky*. Medzi jeho oblasti výskumu patrí audiovizuálna žurnalistika, história a etika médií, ale aj novinárov. Venuje sa však i univerzitnému vzdelávaniu žurnalistov, skúmaniu lokálnych médií, športovej a online žurnalistike.

Mgr. Peter Kubinyi, PhD., (nar. 1961 v Žiline) je odborný asistent na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského. Štúdium žurnalistiky ukončil v roku 1983 a vyše 35 rokov pôsobil v slovenských printových médiách – v denníku *Práca*, týždenníku *Plus 7 dní* a týždenníku *Žurnál*. Titul PhD. získal v roku 2016 a odvtedy pôsobí na Katedre žurnalistiky FiF UK ako pedagóg. Vyučuje najmä predmety, ktoré súvisia s printovými médiami.

Univ. doc. Mgr. Petra Polievková, PhD., (nar. 1979 v Banskej Bystrici) absolvovala magisterské štúdium v študijnom programe slovenský jazyk a literatúra a história na niekdajšej Fakulte humanitných vied (dnes Filozofická fakulta) Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. V doktorandskom štúdiu pokračovala na Filozofickej fakulte Katolíckej univerzity v Ružomberku v študijnom programe teória a dejiny žurnalistiky. Po ukončení štúdií pôsobila ako hovorkyňa v samosprávnych orgánoch, neskôr v regionálnom školstve a v štátnej správe, kde sa venovala problematike vzdelávania a prípravy školských programov. Svoje akademické pôsobenie začala ako odborná asistentka na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, od roku 2018 pôsobí ako vysokoškolská pedagogička

na Katedre žurnalistiky FF KU v Ružomberku. Ako externá redaktorka má skúsenosti s prácou pre webový portál venujúci sa problematike výchovy a vzdelávania. Vedecko-výskumne sa orientuje na problematiku tzv. mediálneho jazyka, pedagogicky je jej blízka aj problematika mediálnej výchovy a etiky médií.

Prof. Mgr. Terézia Rončáková, PhD., (nar. 1980 v Žiline) po skončení štúdia žurnalistiky na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave (2002) pôsobila ako novinárka v tlačovej agentúre SITA, v *Katolíckych novinách* a vo *Vatikánskom rozhlasu* v Ríme. Súčasne obhájila dizertačnú prácu na Katolíckej univerzite v Ružomberku (2006). Habilitovala sa na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave (2012) a inaugurovala na Katolíckej univerzite v Ružomberku (2023). Vedecký záujem sústredí na publicistický a náboženský štýl a na žurnalistickú žánrológiu. Pôsobí na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Angažuje sa ako členka Spoločenstva Ladislava Hanusa, združenia katolíckych novinárov Network Slovakia a Fóra pre kultúru.

Doc. PhDr. Anna Sámelová, PhD., (nar. 1968 v Poprade) po skončení štúdia filozofie a histórie na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave (1992) pôsobila ako redaktorka, parlamentná a vládna spravodajkyňa, moderátorka, komentátorka, vedúca vydania v *Rádiožurnále Slovenského rozhlasu*, neskôr ako šéfredaktorka spravodajstva *Rádia Twist*, riaditeľka Centra spravodajstva *Slovenského rozhlasu* a ako prvá riaditeľka zlúčených Centier spravodajstva *Rozhlasu a televízie Slovenska*. Dizertačnú prácu obhájila na FiF UK v Bratislave (2017), dizertačný výskum zrealizovala na Kodanskej univerzite v Kodani (Dánsko, 2016). Habilitovala sa na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave (2021). Vedecký záujem sústreďuje na problematiku moci a pravdy v masmédiách, na zmenu kognitívnych návykov a zručností mediálneho publika v ére online médií. Pôsobí na Katedre žurnalistiky FiF UK v Bratislave. Je riaditeľkou Sekcie spravodajstva Rozhlasu a televízie Slovenska.

Doc. Mgr. Mária Stanková, PhD., (nar. 1989 na Myjave) po skončení štúdia slovenského jazyka a literatúry na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave (2013) pôsobila ako šéfredaktorka vo vydavateľstve NOXI a redaktorka v časopise pre mladú literatúru a umenie *Dotyky*. V roku 2017 obhájila dizertačnú prácu v programe slovenská literatúra na svojej alma mater. Habilitovala sa v roku 2022 na FiF UK v programe masmediálne štúdiá, kde od roku 2017 pracuje na katedre žurnalistiky. Vo výskume sa orientuje na medialingvistiku, literárnu kritiku, kultúru v médiách a osobnosti slovenskej žurnalistiky 20. storočia. Je členkou Slovenskej jazykovednej spoločnosti pri Jazykovednom ústave Ľ. Štúra SAV, v. v. i., a členkou redakčnej rady časopisu *Otázky žurnalistiky*.

Mgr. Natália Štepanovičová (nar. 1998 v Považskej Bystrici) úspešne absolvovala štúdium žurnalistiky na Filozofickej fakulte Katolíckej univerzity v Ružomberku (2023). Vo svojej diplomovej práci s názvom *Vývoj mediálneho obrazu Mariana Kočnera*, ktorej výskumné interpretácie sú súčasťou predkladanej monografie, skúmala mediálny obraz Mariana Kočnera v bulvárnej tlači. Počas štúdia na vysokej škole aktívne pôsobila v študentských médiách – v *Pulzrádiu* a časopise *Zumag* – a takisto bola členkou Debatného klubu FF KU. Absolvovala stáže v slovenských a českých mienkotvorných médiách – v *Českom rozhlasu* a v *Rádiu Lumen* – či regionálnom týždenníku *MY noviny stredného Považia*, ako aj v orgánoch miestnej samosprávy na Mestskom úrade v Púchove. Angažovala sa aj v Poradenskom centre KU ako asistentka v Špeciálnej študovni pre študentov so špecifickými potrebami.

Univ. doc. ThDr. Hedviga Tkáčová, PhD., (nar. 1985 v Gelnici) pôsobí v odbore mediálnych a komunikačných štúdií na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Jedenásť rokov pôsobila na Fakulte filozofie a religionistiky Žilinskej

univerzity v Žiline, odkiaľ pochádza jej výskumný záujem o náboženstvá a novú religiozitu, ktorý v spojení s médiami pretavuje nielen v akademickej, ale aj publikačnej oblasti. Je autorkou dvoch monografií, jednej vysokoškolskej učebnice a dvoch skript. Vydala desiatky odborných prác, z toho takmer 20 vedeckých štúdií registrovaných v databázach Scopus a WoS. S témami v kontexte religionistiky a žurnalistiky sa aktívne zúčastňuje na vedeckých konferenciách doma aj v zahraničí.

M.A. Lucia Virostková, PhD., (nar. 1978 v Trstenej) po skončení štúdia žurnalistiky a anglického jazyka na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave (2002) a Európskych štúdií na University of Sussex v Brighton a London School of Economics (2004) pôsobila ako novinárka v *Rádiu Twist*, v internetovom denníku *Euobserver* v Bruseli a v RTVS. Zároveň obhájila dizertačnú prácu na Fakulte sociálnych a ekonomických vied UK v Bratislave (2015). Svoj vedecký záujem orientuje na oblasť investigatívnej žurnalistiky, zahraničnopolitickej žurnalistiky, otázky integrácie a komunikácie Európskej únie. Pôsobí na Katedre žurnalistiky FiF UK v Bratislave. Nadalej sa venuje aj novinárskej praxi.

Literatúra

- BAINBRIDGE, C. 2020. Who Will Fix it for Us? Toxic Celebrity and the Therapeutic Dynamics of Media Culture. *Celebrity Studies*, roč. 1, č. 11.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2020.1704391>
- BARTOŠEK, J. 1997. *Žurnalistika: úvod do studia*. Olomouc: FF UP.
- BATESON, G. 1955. A Theory of Play and Phantasy. *Psychiatric Research Reports*, roč. 1, č. 2, s. 39 – 51.
- BIRESSI, A. 2020. President Trump: celebrity-in-chief and the desecration of political authority. *Celebrity Studies*, roč. 11, č. 1.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2020.1704391>
- BOORSTIN, D. J. 1962. *The Image: Or, What Happened to the American Dream*. New York: Atheneum.
- BRANTS, K., VREESE, C. de, MOLLER, J. a P. van PRAAG. 2010. The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists. *The International Journal of Press/Politics*, roč. 15, č. 25, s. 25 – 40.
- BRAUDY, L. 1986. *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. New York: Oxford University Press.
- BRONWEN, T. a J. ROUND (eds). 2014. *Real Lives, Celebrity Stories: Narratives of Ordinary and Extraordinary People Across Media*. London: Bloomsbury.
- BURSTINER, M. 2018. *Investigative Reporting. From Premise to Publication*. New York: Routledge.
- CAPPELLA, J. N. a K. H. JAMIESON. 1997. *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. New York; Oxford: Oxford University Press.
- CARSON, A. 2020. *Investigative Journalism, Democracy and the Digital Age*. New York: Routledge.
- COLBRAN, M. 2022. *Crime and Investigative Reporting in the UK*. Bristol: Policy Press.
- CORNER, J. a D. PELS. 2003. *Media and the Re-styling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London: Sage.
- COULDRY, N. 2000. *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London; New York: Routledge.
- COULDRY, N. 2003. *Media Rituals: A Critical Approach*. London; New York: Routledge.
- COULDRY, N. 2004. Liveness, “Reality,” and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone. *The Communication Review*, roč. 7, č. 4, s. 353 – 361.
- CROWDTANGLE.COM. <https://www.crowdtangle.com/>
- DRIESSENS, O. 2013. The Celebritization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. *International Journal of Cultural Studies*, roč. 16, č. 6, s. 641 – 657. DOI: 10.1177/1367877912459140

- DRIESSENS, O. 2014. Theorizing Celebrity Cultures: Thickenings of Celebrity Cultures and the Role of Cultural (Working) Memory. *Communications: European Journal of Communication Research*, roč. 39, č. 2, s. 109 – 127.
- DYER, R. 1979. *Stars*. London: British Film Institute.
- DYER, R. 1986. *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. London: Macmillan Books.
- ELLIS, J. 1982. Star/Industry/Image. *Star Signs*. Conference papers. London: British Film Institute.
- ENTMAN, R. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, roč. 43, č. 4, s. 51 – 58.
- ERICSON, R., BARANEK, P. M. a J. B. L. CHAN. 1989. *Negotiating Control: A Study of News Sources*. Toronto: University of Toronto Press.
- EURÓPSKY PARLAMENT. 2018. Pokrok v súvislosti s globálnym paktom OSN o bezpečnej, riadenej a legálnej migrácii a globálnym paktom o utečencoch. Štrasburg. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0118_SK.html
- FRANCK, G. 2011. Celebrities: Elite der Mediengesellschaft? *Merkur*, č. 743, s. 300 – 310.
- FRANKLIN, B. 1997. *Newszak and News Media*. London: Arnold.
- GAFFNEY, J. a D. HOLMES, 2007. *Stardom in Postwar France*. Oxford: Berghahn Books.
- GEARING, A. 2021. *Disruptive Investigative Journalism. Moment of Death or Dramatic Re-birth?* New York: Routledge.
- GILES, D. 2000. *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. New York: St. Martin's Press.
- GITLIN, T. 1980. *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- GOFFMAN, E. 1986. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- GORWA, R. 2017. *Computational Propaganda in Poland: False Amplifiers and the Digital Public Sphere*. University of Oxford. Working Paper No. 2017.4.
- HACEK, J. a M. STANKOVÁ. 2022. Dve črtky jednej celebrity – Mediálny obraz Mariana Kočnera. [Pred vydaním v konferenčnom zborníku]. Prezentované na konferencii: *Médiá a text 8: Variácie mediálneho textu*, ktorá sa konala 22. – 23. septembra 2022 v Prešove.
- HACEK, J. 2020. *Práca novinára s otvorenými zdrojmi a dátami*. Bratislava: Stimul. http://stella.uniba.sk/texty/FIF_JH_praca_novinar_a_otvorene_zdroje.pdf
- HALL, S. 1980. Encoding/decoding. In HALL, S., HOBSON, D., LOWE, A. a P. WILLIS (eds.). *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-1979*, s. 128 – 138. London: Hutchinson.
- HORNIG PRIEST, S. 1996. *Doing Media Research. An Introduction*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
- HORTON, D. a R. R. WOHL. 1956. Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, č. 19, s. 215 – 229.
- HUNTER, M. L. 2011. *Story-based Inquiry*. New York: UNESCO Digital library.

- INGLIS, F. 2010. *A Short History of Celebrity*. Princeton: Princeton University Press.
- IYENGAR, S. 1991. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- JAMES, W. 1980. *The Perception of Reality*. W. James (ed). *The principles of psychology*, zv. 2. New York: Henry Holt and Company, s. 283 – 324. DOI: 10.1037/11059-005.
- KAČALA, J. a M. PISÁRČIKOVÁ. 2003a. *Krátky slovník slovenského jazyka*. 4. dopln. a upr. vyd. Bratislava: Veda.
- KAČALA, J. a M. PISÁRČIKOVÁ. 2003b. *Krátky slovník slovenského jazyka*. 4. dopln. a upr. vyd. Bratislava: Veda. <https://slovník.juls.savba.sk/?w=zn%C3%A1my&s=exact&c=002b&cs=&d=k-ssj4&d=psp&d=ogs&d=sssj&d=orter&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ssn&d=hssj&d=ber-nolak&d=noundb&d=orient&d=locutio&d=obce&d=priezviska&d=un&d=pskfr&d=p-skcs&d=psken#>
- KAHNEMAN, D. a A. TVERSKY. 1984. Choices, values, and frames. *American Psychologist*, roč. 39, č. 4, s. 341 – 350.
- KASARDA, M. a A. SZOMOLÁNYI. 2019. *Analýza – Marián Kočner v médiách v rokoch od 2006 do 2018. Kontroverzný podnikateľ: glorifikácia podvodov, rešpekt k manipulácii, naivná reflexia zločinu*. <https://www.paneurouni.com/aktuality-masmedii/analiza-marian-kocner-v-mediach-v-rokoch-od-2006-do-2018/>
- KINDER, D. R. a L. M. SANDERS. 1990. Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks. *Social Cognition*, roč. 8, č. 1, s. 73 – 103.
- KOVACH, B. a T. ROSENSTIEL. 2014. *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown.
- KRAVČÁK, P. 2023. Marian Kočner v textoch novinára Petra Tótha v Denníku SME. [Pred vydaním v konferenčnom zborníku]. Prezentované na konferencii: *Prominent – celebrita – outsider. Premeny mediálneho obrazu známych ľudí vo verejnom priestore*, ktorá sa konala 9. – 10. novembra 2023 v Ružomberku.
- KRAVČÁK, P. a P. POLIEVKOVÁ. 2022. Rámčovanie osoby Mariana Kočnera v komentároch (2009-2017). In KRAVIAROVÁ, M. (et al. eds.). *Médiá a text 8: Variácie mediálneho textu*. Prešov: Prešovská univerzita.
- KUBINYI, P. a J. VIŠŇOVSKÝ. 2020. Upútavka alebo červené súkno pre oko? In *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, s. 62 – 70.
- KUBINYI, P. a M. STANKOVÁ. 2021. Titulok ako komentatívny prvok v novinárskych prejavoch venovaných Marianovi Kočnerovi. *Otázky žurnalistiky*, roč. 64, č. 3 – 4, s. 104 – 114.
- LEŠKO, M. 1996. *Mečiar a mečiarizmus: Politik bez škrupúš, politika bez zábran*. Bratislava: VMV.
- LINCÉNYI, M. 2015. Hviezdičky, hviezdy, celebrity a osobnosti na Slovensku. In *Otáz(ni)ky osobnosti*. Bratislava: Eurokódex, s. 284 – 291.
- LITTLER, J. 2004. Making fame ordinary: intimacy, reflexivity and 'keeping it real'. In RUTHERFORD, J. (ed.). *Mediactive*. London: Lawrence & Wishart, s. 8 – 25.

- MAGALOVÁ, G. 2008. Frazologizmy v printovom spravodajstve. In *Médiá a text II*. Prešov: Prešovská univerzita, s. 111 – 117. <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/bocak1/subor/13.pdf>
- MARSHALL, D. 1997. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.
- MIKULÁŠ, P. 2016. Authenticating Celebrity in the Contemporary World. *Communication Today*, roč. 7, č. 2, s. 128 – 129. <https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/REVIEWS-TODAY-%E2%80%93-CT-2-2016.pdf>
- MIKULÁŠ, P. a A. SHELTON. 2016. Celebrity Endorsers for Gen Y. In *Amsterdam Celebrity Studies: Abstracts Proceedings from 3rd International Scientific Conference*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- MIKULÁŠ, P. a L. WOJCIECHOWSKI. 2015. Celebrity naecromarketing: Nonliving celebrities in media communication. In *Marketing Identity: Digital Life – part I.: Conference Proceedings from International Scientific Conference*, s. 192 – 207.
- MIKULÁŠ, P. a O. CHALÁNYOVÁ. 2016. Digital and Traditional: Perception of Contemporary Celebrity by Adolescents. In *Megatrends and Media: Critique in Media, Critique of Media: Conference Proceedings from International Scientific Conference*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, s. 127 – 145.
- MINSKY, M. 1975. A framework for representing knowledge. In WINSTON, P. H. (ed.). *The psychology of computer vision*. New York: McGraw-Hill, s. 211 – 277.
- MORGAN, S. 2011. Celebrity: Academic pseudo-event or a useful concept for historians? *Cultural and Social History*, roč. 8, č. 1, s. 95 – 114. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2752/147800411X12858412044474>
- NAPALETE. 2018. Vyšetrovaní aktivisti Za slušné Slovensko mali byť financovaní Sorosom. <https://www.napalete.sk/vysetrovani-aktivisti-za-slusne-slovensko-mali-byt-financovani-sorosom/>
- NEUMAN, W. R., JUST, M. R. a A. N. CRIGLER. 1992. *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. Chicago; London: The University of Chicago Press.
- NEWTONMEDIA.EU. <https://newtonone.newtonmedia.eu/sk-SK/monitoring/SK%24OP-21-1866/search/4631333/All/page/1>
- OLEKŠÁK, P. 2000. *Vzťah Cirkvi a štátu na Slovensku v rokoch 1992 – 2000: ako ho prezentovali denníky Slovenská republika a SME*. Ružomberok: Katolícka univerzita.
- PALATINUS, D. L. 2014. The King is Dead; Long Live the – Celebrity? Television, Discourse, Participation. In *Critical Studies in Television Online*. <https://cstonline.net/the-king-is-dead-long-live-the-celebrity-television-discourse-participation-by-david-levente-palatinus/>
- PAN, Z. a G. M. KOSICKI. 1993. Framing Analysis: An Approach to New Discourse. *Political Communication*, roč. 10, č. 1, s. 55 – 75.
- POLIEVKOVÁ, P. 2022. Aktualizované pomenovania a ich miesto pri vytváraní mediálneho obrazu Mariana Kočnera. In POLIEVKOVÁ, P. (zost.). *Celebritizačné procesy v médiách*. Ružomberok: KU, s. 18 – 19.
- REDMOND, S. a S. HOLMES (eds.). 2006. *Framing Celebrity. New Directions in Celebrity Culture*. Abingdon; New York: Routledge.

- REDMOND, S. 2014. *Celebrity and the Media. Key Concerns in Media Studies*. London: Palgrave Macmillan.
- REDMOND, S. 2019. *Celebrity. Key Ideas in Media & Cultural Studies*. Abingdon; London: Routledge.
- REIN, I., KOTLER, P. a M. STOLLER. 1997. *High Visibility. The Making and Marketing of Professionals into Celebrities*. New York: McGraw-Hill.
- REPORTERS WITHOUT BORDERS. 2021. *Slovakia: Press freedom predator's shadow hangs over Kuciak murder*. <https://rsf.org/en/slovakia-press-freedom-predator-s-shadow-hangs-over-kuciak-murder>
- ROBINSON, M. 1976. Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of “The Selling of the Pentagon”. *The American Political Science Review*, roč. 70, č. 2, s. 409 – 432.
- RÖHR, H. P. 2016. *Narcismus – vnitřní žalář*. Portál: Praha.
- ROJEK, C. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- ROJEK, C. 2009. So You Wanna Be on Reality TV? In *The Faster Times*. <http://www.thefastertimes.com/fameculture/2009/09/03/no-talent-reality-tv/#more-23>
- ROJEK, C. 2012. *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences*. London: Bloomsbury.
- RONČÁKOVÁ, T. 2016. *Súčasný žurnalistický žáner. Nové i staré modely v slovenských spoločenských týždenníkoch*. Ružomberok: Verbum.
- RONČÁKOVÁ, T. 2019. *Žurnalistický žáner. Vysokoškolská učebnica*. Ružomberok: Verbum.
- RONČÁKOVÁ, T., POLIEVKOVÁ P. a P. KRAVČÁK. 2023. *The rise and fall of celebrity: media framing of Marián Kočner. Communication today*, roč. 14, č. 2.
- RONČÁKOVÁ, T., SÁMELOVÁ, A. a J. HACEK. 2021. Metodologické východiská výskumu celebritizácie Mariana Kočnera v slovenských médiách. *Otázky žurnalistiky*, roč. 64, č. 3 – 4, s. 90 – 103.
- RONČÁKOVÁ, T., VIROSTKOVÁ, L., POLIEVKOVÁ, P. a P. KRAVČÁK. 2023. *The Media Framing of a Toxic Celebrity. How the Slovak press portrayed the businessman accused of journalist murder*. [t. č. nepublikovaná štúdia v recenznom konaní].
- RUSNÁK, J. 2013. *Homo popularis: homo medialis? Popkultúra v elektronických médiách*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity.
- RUSNÁK, J. 2019. Aktualizačný a extenzívny formát celebrity v elektronických médiách: poznámky o „emokracii“. In BÓNOVÁ, I., HAJDUČEKOVÁ, I. a L. JASINSKÁ (eds.). *Veda bez bariér*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, s. 97 – 100.
- RUSNÁKOVÁ, L. 2016. Celebrita, mediálne známa osobnosť. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J. a J. VIŠŇOVSKÝ (eds.). *Slovník vybraných pojmov z mediálních studií: klíčové termíny v současné mediální komunikaci*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediální komunikace, s. 27 – 29.
- SÁMELOVÁ, A. 2018a. Naratívy a diskurz mediálnej normalizácie 1998, 2008, 2018. *Otázky žurnalistiky*, roč. 61, č. 3 – 4, s. 65 – 72.

- SÁMELOVÁ, A. 2018b. Paradigmy mediálnej normalizácie 1998, 2008, 2018. *Otázky žurnalistiky*, roč. 61, č. 1 – 2, s. 37 – 49.
- SÁMELOVÁ, A. 2019. Sloboda médií ako dráma a fraška slovenskej mediálnej normalizácie. In HREHOVÁ, H. a R. PUŠKELOVÁ (eds.). *Acta moralia Tyrnaviensia IX : dráma slobody v slovanskom svete 20. storočia*. Krakov: Towarzystwo Slowaków w Polsce, s. 243 – 250.
- SÁMELOVÁ, A. 2020a. Celebrity v mediálnom priestore – metamorfóza obyčajnej nezvyčajnosti na nezvyčajnú obyčajnosť. *Otázky žurnalistiky*, roč. 63, č. 1 – 2, s. 12 – 18.
- SÁMELOVÁ, A. 2020b. From Offline Being to Online Being: Transformation of an Ordinary Person into a Celebrity. In KVETANOVÁ, Z. a M. SOLÍK (eds.). *Megatrends and Media: On the Edge*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, s. 110 – 119.
- SÁMELOVÁ, A. 2021a. A Brilliant Celebrity with a Controversial Public Role. In *Celebrity and Crisis, Celebrity in Crisis* [abstracts]. Bologna: Alma Mater Studiorum Universita di Bologna, s. 1-1.
- SÁMELOVÁ, A. 2021b. Fenomén táraniny v mediálnej celebritizácii Mariána Kočnera. In *QUAERE 2021*. Hradec Králové: Magnanimitas, s. 866 – 871. https://www.vedeckekonference.cz/library/proceedings/quaere_2021.pdf
- SÁMELOVÁ, A. 2023. From a Television Ownership to Prison: The Ambivalent Role of Media in Promoting Narratives of a Toxic Celebrity. [V recenznom posudzovaní časopisu *The International Journal of Press/Politics*]. Prezentované na konferencii: *9th annual conference of The International Journal of Press/Politics*, ktorá sa konala 12. – 13. októbra 2023 v Edinburghu v Spojenom kráľovstve Veľkej Británie a Severného Írska.
- SENNETT, R. 2002. *The Fall of Public Man*. Harmondsworth: Penguin.
- SCHIFFRIN, A. 2014. *Global Muckracking: 100 years of Investigative Journalism from Around the World*. New York: The New Press.
- SCHUTZ, A. 1945. On Multiple realities. *Philosophy and Phenomenological Research*, roč. 5, č. 4, s. 533 – 576.
- SLIEPKOVÁ, P. a A. PINKOVÁ. 2022. Kočner's Judges: Caste Study of State Capture. *Communist and Post-Communist Studies*, roč. 55, č. 3, s. 69 – 90.
- ŠKOLKAY, A. 2018. Partial state capture by a single oligarchic group: The Gorilla Case in Slovakia. *Central European Political Studies Review*, roč. 20, č. 2. <https://journals.muni.cz/cepsr/article/view/11491>
- ŠTEPANOVIČOVÁ, N. 2023. *Vývoj mediálneho obrazu Mariána Kočnera* [diplomová práca]. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku.
- THOMPSON, J. 1995. *Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- TOLSON, A. 2001. "Beeing yourself": The pursuit of authentic celebrity. *Discourse studies*, roč. 3, č. 4, s. 443 – 457. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461445601003004007>
- TURNER, G. 2014. *Understanding Celebrity*. London: Sage.
- TUŠER, A. 2010. *Ako sa robia noviny*. Bratislava: Eurokódex.
- VALENTINO, N. A., BECKMANN, M. N. a T. A. BUHR. 2001. A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government. *Political Communication*, roč. 18, č. 4, s. 347 – 367.

Van DIJK, T. A. 1988. *News as discourse*. Hillsdale: Erlbaum.

VIROSTKOVÁ, L. a J. HACEK. 2023. *The problem of reporting on "controversial guys": The story of businessman Marián Kočner and his coverage by Slovak media*. [t. č. nepublikovaná štúdia v recenznom konaní].

VREESE, C. H. de. 2005. The Spiral of Cynicism Reconsidered. *European Journal of Communication*, roč. 20, č. 3, s. 283 – 301.

WESTCOTT, K. 2013. What is Stockholm Syndrome? *BBC News*, 22. 8. 2013. <https://www.bbc.co.uk/news/magazine-22447726>

Žurnalistické zdroje

AMA. 2012. Sulíkov známy zo Sasanky: Marián Kočner. *Aktualne.sk*. <http://aktualne.centrum.sk/domov/kauzy/clanek.phtml?id=1252632>

AKTUALITY.SK. 2013. Pyrotechnika sa môže stať zábavnou, ale môže priniesť aj smolu. *Facebook.com*, 08. 01. 2013. <https://shorturl.at/rBJ24>

AKTUALITY.SK. 2016. V príbehu vystupujú známe osobnosti Marian Kočner, Pavol Rusko a nehnuteľnosť Five Star Residence. *Facebook.com*, 15. 11. 2016. <https://www.facebook.com/339528979423925/posts/1220357074674440>

AKTUALITY.SK. 2017a. Elitní policajti sa snažili preukázať, že podnikateľ z tzv. mafiánskych zoznamov pripravil štát o milióny eur. *Facebook.com*, 26. 06. 2017. <https://www.facebook.com/339528979423925/posts/1450919938284818>

AKTUALITY.SK. 2017b. Elitní policajti z Národnej kriminálnej agentúry (NAKA) riešia ďalšiu kauzu... *Facebook.com*, 12. 07. 2017. <https://www.facebook.com/339528979423925/posts/1468820853161393>

AKTUALITY.SK. 2017c. Technopol je jednou z najväčších nevyšetrených káuz v histórii samostatného Slovenska. *Facebook.com*, 18. 01. 2017. <https://www.facebook.com/339528979423925/posts/1288697887840358>

AKTUALITY.SK. 2018a. Bol neraz zobrazovaný ako postava spoločenskej smotánky, zjavoval sa na miestach, kde sa niečo deje. *Facebook.com*, 07. 12. 2018. <https://www.facebook.com/339528979423925/posts/2063488233694649>

AKTUALITY.SK. 2018b. Ja nič, ja muzikant. *Facebook.com*, 02. 10. 2018. <https://www.facebook.com/339528979423925/posts/1967627516614055>

AKTUALITY.SK. 2018c. Kočner je zákonom chránený a do toho ešte aj miznú dôkazy... *Facebook.com*, 23. 10. 2018. <https://www.facebook.com/339528979423925/posts/1995427527167387>

AKTUALITY.SK. 2018d. Nevyšlo. *Facebook.com*, 09. 08. 2018. <https://www.facebook.com/339528979423925/posts/1893070470736427>

AKTUALITY.SK. 2018e. Zábava graduje. *Facebook.com*, 23. 08. 2018. <https://www.facebook.com/339528979423925/posts/1918099791566828>

AKTUALITY.SK. 2019a. Kočnerova Threema: Dezinformačné weby využíval Kočner aj na spochybňovanie protestov. <https://www.aktuality.sk/clanok/716406/kocnerova-threema-dezinformacne-weby-vyuzival-kocner-aj-na-spochybňovanie-protestov/>

- AKTUALITY.SK. 2019b. Zbohom, zasnežené Donovaly. *Facebook.com*, 08. 01. 2019. <https://www.facebook.com/339528979423925/posts/2110380125672126>
- BALÁZS, M. 2020. O narcizme a nutkavej potrebe seaprezentácie. *Denník N*, 16. 04. 2020. <https://dennikn.sk/1856321/o-narcizme-a-nutkavej-potrebe-seaprezentacie/>
- BAŽÍK, M. 2016. Kočner: Kollár platil Piťovi letenky, prežil atentát na Steinhubela. *Denník N*, 05. 04. 2016. <https://dennikn.sk/minuta/426380/>
- BIELIKOVÁ, J. 2022. Miliónovú kauzu Technopol má Kováč z krku: Prečo parlament nezrušil milosť Kočnerovi? *Plus 7 dní*, 26. 01. 2022. <https://plus7dni.pluska.sk/domov/milionovu-kauzu-technopol-ma-kovac-krku-preco-parlament-nezrusil-milost-kocnerovi>
- BURČÍK, M. 2015. Bytovka Gance House chátra. Oklamaným klientom nepomáha nikto. *SME*, 30. 10. 2015. <https://domov.sme.sk/c/8054515/bytovka-gance-house-chatra-oklamany-klientom-nepomaha-nikto.html>
- DENNÍK N. 2016a. Je už síce #piatoček, ale politici nezahľávajú. *Facebook.com*, 11. 03. 2016. <https://www.facebook.com/735582093198019/posts/1106452799444278>
- DENNÍK N. 2016b. V Smere a SNS využívajú hru, ktorú spustil človek z mafiánskych zoznamov. *Facebook.com*, 27. 10. 2016. <https://www.facebook.com/735582093198019/posts/1283280351761521>
- DENNÍK N. 2017a. „Najväčšie vládou chránené zviera – Kočner“. *Facebook.com*, 14. 06. 2017. https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1529370987152455
- DENNÍK N. 2017b. Pozná sa s politikmi z viacerých strán a do politických káuz sa pletie už dve desaťročia. *Facebook.com*, 22. 03. 2017. <https://www.facebook.com/735582093198019/posts/1433527943403427>
- DENNÍK N. 2017c. Verejne známy, ale aj ten tušený príbeh Mariána Kočnera sa ťahá dejinami porevolučného Slovenska ako červená niť. *Facebook.com*, 12. 06. 2017. <https://www.facebook.com/735582093198019/posts/1526557244100496>
- DENNÍK N. 2017d. Všetko je v poriadku. *Facebook.com*, 12. 06. 2017. <https://www.facebook.com/735582093198019/posts/1527271997362354>
- DENNÍK N. 2018. Ficov sused z Bonaparte, Kaliňákov chránenec, Glváčov a Počiatkov známy z Donovalov. *Facebook.com*, 04. 10. 2018. <https://www.facebook.com/735582093198019/posts/2090163274406554>
- DÖMEOVÁ, A. 2021. Kočner je absolútne chodiace zlo. *Aktuality.sk*, 09. 03. 2021. <https://www.aktuality.sk/clanok/772840/pavek-rozhovor/>
- HANUS M. 2018. Peter Tóth, kauza Cervanová a ja. *Postoj*, 25. 10. 2018. <https://www.postoj.sk/37463/peter-toth-kauza-cervanova-a-ja>
- HLAVNÉ SPRÁVY. 2018a. *Podnikateľ Marian Kočner ide do preventívnej väzby*. <https://www.hlavnespravy.sk/podnikatel-marian-kocner-je-opat-vo-vazbe/1448114>
- HLAVNÉ SPRÁVY. 2018b. *Rusko: Zmenkami som ukončil kauzu Gamatex a zachránil TV Markíza pred zánikom*. <https://www.hlavnespravy.sk/rusko-zmenkami-som-ukoncil-kauzu-gamatex-zachranil-tv-markiza-pred-zanikom/1305368>

- HLAVNÉ SPRÁVY. 2018c. *Unikli informácie, akou zbraňou bola spáchaná vražda Jána Kuciaka a Martiny Kušnírovej. Táto informácia ukazuje na vraha-laika*. <https://www.hlavnespravy.sk/unikli-informacie-akou-zbranou-bola-spachana-dvojnásobna-vrazda-jana-kuciaka-martiny-kusnirovej-tato-informacia-ukazuje-na-laika/1349274>
- HLAVNÉ SPRÁVY. 2019a. *Aj Kočner má právo na prezumpciu neviny*. <https://www.hlavnespravy.sk/aj-kocner-ma-pravo-na-prezumpciu-neviny/1493858>
- HLAVNÉ SPRÁVY. 2019b. *Celá komunikácia Kočner-Zsuzsová. Existujú viaceré verzie? Niektoré médiami skôr publikované časti sme nenašli*. <https://www.hlavnespravy.sk/cela-komunikacia-kocner-zsuzsova-niektore-mediarmi-skor-publikovane-casti-vsak-nenasli/1941427>
- HLAVNÉ SPRÁVY. 2019c. *Čo sa to deje? Kočner, Bašternák, Kiska, Cosa Nostra... Zdá sa, že všetko je inak, ako sa plánovalo. Až na europodraz s kvótami – ten sa dal čakať*. <https://www.hlavnespravy.sk/co-sa-deje-kocner-bastrnak-kiska-cosa-nostra-zda-sa-ze-vsetko-je-inak-ako-sa-planovalo-az-na-europodraz-s-kvotami-ten-sa-dal-cakat/1699350>
- HLAVNÉ SPRÁVY. 2019d. *Je skutočne vo verejnom záujme vyberať len niektoré pasáže zo stoviek strán Kočnerových správ a plánované ich na etapy podsúvať verejnosti?* <https://www.hlavnespravy.sk/je-skutocne-vo-verejnom-zaujme-vyberat-len-niektore-pasaze-zo-stoviek-stran-kocnerovych-sprav-planovane-ich-na-etapy-podsuvat-verejnosti/1854646>
- HLAVNÉ SPRÁVY. 2019e. *Kauza zmienek je podľa Mariana Kočnera spolitizovaná tak, ako udalosti v Markíze v roku 1998*. <https://www.hlavnespravy.sk/kauza-zmienek-podla-mariana-kocnera-spolitizovana-udalosti-markize-roku-1998/1942563>
- HLAVNÉ SPRÁVY. 2019f. *Kočner a Hlavné správy. Ako to naozaj bolo*. <https://www.hlavnespravy.sk/kocner-hlavne-spravy-naozaj/2082832>
- HLAVNÉ SPRÁVY. 2019g. *Kočner mal varovať bývalého generálneho prokurátora Trnku, že ho pre nahrávku Gorily zabijú. Haščák: Denník N interpretáciou a prepájaním šíri konšpiračné teórie*. https://www.hlavnespravy.sk/marian-kocner-mal-varovat-byvaleho-generalneho-prokuratora-trnku-ze-ho-nahravku-gorily-zabiju/1917376?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+hlavnespravy+%28Hlavn%C3%A9+spr%C3%A1vy%29
- HLAVNÉ SPRÁVY. 2019h. *Konajú orgány činné v trestnom konaní na politicko-mediálnu objednávku? Sudca Šamko spochybnil zákonnosť trestného stíhania Jankovskej a ďalších sudcov*. <https://www.hlavnespravy.sk/konaju-organy-cinne-v-trestnom-konani-na-politicko-medialnu-objednavku-sudca-samko-spochybnil-zakonnost-trestneho-stihania-jankovskej-dal-sich-sudcov/1880524>
- HLAVNÉ SPRÁVY. 2019i. *SaS: Stačilo Fica a Kočnera, nový rok je nádejou na zmenu*. <https://www.hlavnespravy.sk/sas-stacilo-fica-kocnera-novy-rok-nadejou-zmenu/2001169>
- HLAVNÉ SPRÁVY. 2019j. *Šokujúce svedectvo organizátora protestov Za slušné Slovensko: „Oklamali Slovensko, klamali aj do očí rodičom zavraždených. Mám dôkazy“*. <https://www.hlavnespravy.sk/sokujuce-svedectvo-organizatora-protestov-za-slusne-slovensko-vsetko-riadila-jedna-mimovladka-predcasne-volby-nikdy-neboli-v-plane-mam-dokazy/1899594>
- HLAVNÉ SPRÁVY. 2019k. *Tohtoročné kauzy nás vytrhli z presvedčenia o relatívne dobrom stave našej demokracie, tvrdí Dulinová Bzdilová*. <https://www.hlavnespravy.sk/tohtorocne-kauzy-nas-vytrhli-presvedcenia-relativne-dobrom-stave-nasej-demokracie-tvrdi-dulino-va-bzdilova/2000568>

- HOSPODÁRSKE NOVINY. 2017. *Kočner tvrdí, že požičal Radičovej*. 30. 06. 2017, s. 4 – 4.
- KOSTELANSKÝ, Ľ. 2012. Podnikateľ Kočner bráni priateľa Trnku. *Hnonline.sk*, 22. 11. 2012. <https://hnonline.sk/slovensko/451733-podnikatel-kocner-brani-priatela-trnku> [cit. 2023-06-26].
- KOVÁČ, P. 2016. Kauza Bašternák viazne. Polícia vypočúvala novinárky. *SME*, 07. 09. 2016, s. 4 – 4.
- KUCIAK, J. 2017a. Kauza Kočner: zistili sme čudné praktiky pri vyšetrovaní. *Aktuality.sk*, 29. 06. 2017. <https://www.aktuality.sk/clanok/501225/kauza-kocner-zistili-sme-cudne-praktiky-pri-vysetrovaní/>
- KUCIAK, J. 2017b. Kočner sa v daňovej kauze preriekol. Vyšetrovateľ sa tvári, že to nevidí. *Aktuality.sk*, 26. 06. 2017. <https://www.aktuality.sk/clanok/499902/kocner-sa-zrejme-v-danovej-kauze-preriekol-vysetrovatel-sa-tvari-ze-to-nevidí/>
- KUCIAK, J. 2017c. Marián Kočner predal byt v Bonaparte. *Aktuality.sk*, 06. 09. 2017. <https://www.aktuality.sk/clanok/518587/marian-kocner-predal-byt-v-bonaparte/>
- KUCIAK, J. 2017d. Nová kauza Technopol: Majetok za 20 miliónov prešiel na ľudí okolo Kočnera. *Aktuality.sk*, 18. 01. 2017. <https://www.aktuality.sk/clanok/407504/nova-kauza-technopol-majetok-za-20-milionov-presiel-na-ludi-okolo-kocnera/>
- KUCIAK, J. 2017e. Odhalenie: Notára z Kočnerových káuz si najal Ficov úrad aj Smer. *Aktuality.sk*, 08. 03. 2017. <https://www.aktuality.sk/clanok/421763/odhalenie-notara-z-kocnerovych-kauz-si-najal-ficov-urad-aj-smer/>
- KUCIAK, J. 2017f. Exkluzívne: Kočnerovi známi ovládli Technopolaj vďaka súdu a katastru. *Aktuality.sk*, 31. 01. 2017. <https://www.aktuality.sk/clanok/410834/exkluzivne-kocnerovi-zi-oznami-ovladli-technopol-aj-vdaka-sudu-a-katastru/>
- KUNKOVÁ, M., MAKAROVÁ, X., PETKOVÁ, Z. a O. BRUNOVSKÝ. 2017. Ako dopadli skutky, ktoré sa stali. *Trend*, 05. 01. 2017.
- LEHUTA, M. 2019. *Zmerali dôveryhodnosť našich médií. Konšpiračné Hlavné správy skončili piate*. <https://medialne.etrend.sk/internet/zmerali-doveryhodnostmedialnych-znaciek-hlavne-spravy-skoncili-na-piatom-mieste.html>
- LESNÁ, Ľ. 1997. Svetelný displej (alebo návrat ku kauze Michala Kováč ml. – Technopol). *SME*, 10. 12. 1997. <https://www.sme.sk/c/2045066/svetelny-displej-alebo-navrat-ku-kauze-michal-kovac-ml-technopol.html>
- LONDON TASR. 1998. Financial Times: V. Mečiar's Election Wagon is Only Starting to Move, but it is Already Rolling. *Sme*, 14. 09. 1998. <https://www.sme.sk/c/2165176/financial-times-volebny-vagon-v-meciara-sa-iba-dava-do-pohybu-ale-uz-valcuje.html>
- MAKAROVÁ, X. 2016. Podľa opozície sa Kočner pohral s DPH. *Trend*, 07. 04. 2016, s. 50 – 50.
- MAREC, S. 2016. Týždeň, keď sa Slovensko vrátilo do 90. rokov. *Dennikn.sk/blog*. <https://dennikn.sk/blog/591004/tyzden-ked-sa-slovensko-vratilo-do-90-rokov/>
- NOVÝ ČAS. 2013. Červené Ferrari = voľné parkovanie kdekoľvek? *Facebook.com*, 19. 09. 2013. <https://shorturl.at/eBJZ8>

- NOVÝ ČAS. 2018a. Kedysi hviezda, teraz strhaný a s putami. *Facebook.com*, 21. 12. 2018. <https://www.facebook.com/143523195682500/posts/2254631587904973>
- NOVÝ ČAS. 2018b. Prišiel na Kočnera mráz. *Facebook.com*, 29. 06. 2018. <https://www.facebook.com/143523195682500/posts/1991293700905431>
- NOVÝ ČAS. 2018c. Svojim outfitom pútal všetku pozornosť. *Facebook.com*, 01. 07. 2018. <https://www.facebook.com/143523195682500/posts/1994886920546109>
- PLUS JEDEN DEŇ. 2012. Paktuje s Kočnerom? *Plus jeden deň*, roč. 7, 10. 03. 2012, s. 15 – 15.
- PLUS JEDEN DEŇ. 2015. Prečo zúri podnikateľ? *Facebook.com*, 27. 01. 2015. <https://www.facebook.com/225595329628/posts/10153040138889629>
- PLUS JEDEN DEŇ. 2016a. Kočner dnes šokoval celé Slovensko. *Facebook.com*, 05. 04. 2016. <https://www.facebook.com/225595329628/posts/10154075201169629>
- PLUS JEDEN DEŇ. 2016b. *Marián Kočner pri parlamente: Mal stretnutie s niektorým poslancom?* <https://www1.pluska.sk/spravy/z-domova/marian-kocner-zjavil-pri-parlamente-vieme-co-tam-robil>
- PLUS JEDEN DEŇ. 2016c. Známy kritik lídra Sme rodina Borisa Kollára, Marián Kočner, sa dnes ráno okolo 9:00 objavil pri parlamente. *Facebook.com*, 18. 05. 2016. <https://www.facebook.com/225595329628/posts/10154177317344629>
- PLUS JEDEN DEŇ. 2017. Iveta Radičová odmietla prezent od kontroverzného boháča. *Facebook.com*, 22. 06. 2017. <https://www.facebook.com/225595329628/posts/10155439723384629>
- PLUS JEDEN DEŇ. 2018a. Kočner môže na luxus zabudnúť. [online]. *Facebook.com*, 03. 07. 2018. <https://www.facebook.com/225595329628/posts/10156511493914629>
- PLUS JEDEN DEŇ. 2018b. Poznal všetkých dôležitých ľudí! *Facebook.com*, 04. 10. 2018. <https://www.facebook.com/225595329628/posts/10156752013159629>
- PLUS JEDEN DEŇ. 2018c. Prečítajte si vysvetlenie, ako sa človek môže zmeniť na bezcharakternú osobu... *Facebook.com*, 05. 10. 2018. <https://www.facebook.com/225595329628/posts/10156753852344629>
- PLUS JEDEN DEŇ. 2018d. Rád mal okolo seba pekné dievčatá! *Facebook.com*, 26. 10. 2018. <https://www.facebook.com/225595329628/posts/10156806458344629>
- PLUS 7 DNÍ: 2016. Mečiarove poradkyne pre všetko: Dámy ako Trošková tu už raz boli. *Plus 7 dní*, 20. 05. 2016. <https://plus7dni.pluska.sk/domov/meciarove-poradkyne-pre-vsetko-damy-ako-troskova-tu-raz-boli>
- POSTOJ. 2019. *Threema: Kočnerove Hlavné správy*. <https://www.postoj.sk/48275/threema-kocnerove-hlavne-spravy>
- PRAVDA. 2016. *Kočner napadol Lipšica, že púšťal informácie*. 20. 10. 2016, s. 2 – 3.
- PROFIT. 2008. Skládka v Pezinku zrejme bude. *Profit*, roč. 16, 03. 09. 2008, s. 8 – 8.
- RAGANOVÁ, J. 2007. Stratili zábrany. *Plus 7 dní*, roč. 17, 06. 06. 2007, s. 141 – 141.

- SME. 2012a. Milé. *Facebook.com*, 28. 11. 2012. <https://www.facebook.com/38050018641/posts/506694022688244>
- SME. 2012b. Podnikateľ blízky Dobroslavovi Trnkovi tvrdí, že bytovka bude čoskoro v jeho rukách. *Facebook.com*, 20. 11. 2012. <https://www.facebook.com/38050018641/posts/382933735127884>
- SME. 2012c. Pre klienta všetko. *Facebook.com*, 19. 11. 2012. <https://www.facebook.com/38050018641/posts/246822605446194>
- SME. 2014. Väčšina z tých, ktorých sme oslovili s otázkou, ako budú voliť v sobotu, sa už rozhodla. *Facebook.com*, 27. 03. 2014. <https://www.facebook.com/38050018641/posts/10202333607315042>
- SME. 2017a. Niet nad dobré kontakty. *Facebook.com*, 07. 12. 2017. <https://www.facebook.com/38050018641/posts/10156941576088642>
- SME. 2017b. Vzácná to návšteva... *Facebook.com*, 10. 11. 2017. <https://www.facebook.com/38050018641/posts/10156852272408642>
- SME. 2018a. Prípravy na Vianoce sú v plnom prúde, Marián Kočner si ich však veľmi neužije. *Facebook.com*, 21. 12. 2018. <https://www.facebook.com/38050018641/posts/10158082164938642>
- SME. 2018b. To už snáď ani nie je možné, kde ten Kočner všade „vyskočí“. *Facebook.com*, 08. 10. 2018. <https://www.facebook.com/38050018641/posts/10157883765073642>
- SME.SK. 2004. Rusko a Kočner urobili tlačovky v rovnakom čase. *Sme.sk*, 17. 8. 2004. <https://www.sme.sk/c/1716923/rusko-a-kocner-urobili-tlacovky-v-rovnakom-case.html>
- SME.SK. 2005. Kočner sľubuje cestovanie v bratislavskej MHD zdarma. *Sme.sk*, 25. 10. 2005. <https://domov.sme.sk/c/2966850/kocner-slubuje-cestovanie-v-bratislavskej-mhd-zdarma.html>
- SME.SK. 2012. SaS podáva na Kočnera trestné oznámenie. *Sme.sk*, 28. 02. 2012. <https://domov.sme.sk/c/6278004/sas-podava-na-kocnera-trestne-oznamenie.html>
- SPRÁVY RTVS. 2018a. Kto je Marián Kočner? *Facebook.com*, 04. 10. 2018. <https://www.facebook.com/watch/?v=240081276858567>
- SPRÁVY RTVS. 2018b. NAKA zaistila lístočky, ktoré vraj posielal obvinený podnikateľ Marian Kočner z väzenia. *Facebook.com*, 19. 12. 2018. <https://www.facebook.com/1428899270704224/posts/2138379536422857>
- ŠELESTIAKOVÁ, K. 2006. Recesista? *Plus 7 dní*, roč. 16, 18. 10. 2006, s. 24 – 24.
- ŠELESTIAKOVÁ, K. 2017. Som daňový podvodník. *Plus 7 dní*, roč. 27, 15. 06. 2017, s. 126 – 126.
- TAKÁCS, D. 2022. Od anti-vax k pro-war: Dezinformačné médiá menia kurz. (Infosecurity.sk: Bi-weekly report o nových dezinformačných trendoch 30.3.2021). *Infosecurity.sk*, 31. 03. 2022. <https://infosecurity.sk/dezinfo/od-anti-vax-k-pro-war-dezinformacne-media-menia-kurz-infosecurity-sk-bi-weekly-report-o-novych-dezinformacnych-trendoch-30-3-2021/>

- TASR. 2006. *Gamatex zarobil na pozemkoch pre závod Hyundai/KIA skoro 300 000 SK*. 09. 09. 2006. <https://index.sme.sk/c/2374171/gamatex-zarobil-na-pozemkoch-pre-zavod-hyundai-kia-skoro-300-000-sk.html>
- TASR. 2008. *Pezinskí aktivisti sú odhodlaní aj naďalej bojovať proti výstavbe skládky odpadov v Pezinku*. 21. 08. 2008.
- TELEVÍZNE NOVINY TV MARKÍZA. 2016. Tak toto je silná káva. *Facebook.com*, 05. 04. 2016. <https://www.facebook.com/170612431409/posts/10154090362361410>
- TELEVÍZNE NOVINY TV MARKÍZA. 2017. Poslanec Boris Kollár a podnikateľ Marián Kočner... *Facebook.com*, 12. 03. 2017. <https://www.facebook.com/170612431409/posts/10155153001671410>
- TELEVÍZNE NOVINY TV MARKÍZA. 2018a. Akí ľudia sa točili okolo Mariana Kočnera a s kým všetkým bol tento viacnásobne obvinený muž spájaný? *Facebook.com*, 20. 10. 2018. <https://www.facebook.com/170612431409/posts/10156903780991410>
- TELEVÍZNE NOVINY TV MARKÍZA. 2018b. Pád nedotknuteľného muža. *Facebook.com*, 30. 12. 2018. <https://www.facebook.com/170612431409/posts/10157081147341410>
- TOPKY.SK. 2013. Známy podnikateľ takto vykročil do Nového roka. *Facebook.com*, 08. 01. 2013. <https://shorturl.at/kvHW0>
- TOPKY.SK. 2018a. Bude tu ešte „veselo“. *Facebook.com*, 20. 10. 2018. <https://www.facebook.com/47112046737/posts/10156897805711738>
- TOPKY.SK. 2018b. Keď sa darí, tak sa darí. *Facebook.com*, 13. 08. 2018. <https://www.facebook.com/47112046737/posts/10156727157051738>
- TOPKY.SK. 2018c. Kočner sa musel vzdať svojich luxusných oblekov. *Facebook.com*, 03. 07. 2018. <https://www.facebook.com/47112046737/posts/10156618192641738>
- TOPKY.SK. 2018d. Kočner zažíva väzenský luxus na vlastnej koži. *Facebook.com*, 11. 07. 2018. <https://www.facebook.com/47112046737/posts/10156640764326738>
- TOPKY.SK. 2018e. Pred sudcom nepomôže ani drahý oblek! *Facebook.com*, 29. 06. 2018. <https://www.facebook.com/47112046737/posts/10156608874501738>
- TOPKY.SK. 2018f. Tomuto sa hovorí karma. *Facebook.com*, 08. 08. 2018. <https://www.facebook.com/47112046737/posts/10156715816376738>
- TOPKY.SK. 2018g. Výber toho najlepšieho z jedálničky Mariana Kočnera. *Facebook.com*, 18. 10. 2018. <https://www.facebook.com/47112046737/posts/10156893120121738>
- TOPKY.SK. 2019. Z výslnia až na samé dno! *Facebook.com*, 31. 01. 2019. <https://www.facebook.com/47112046737/posts/10157149171136738>
- TÓDOVÁ, M. 2016. Prokurátor neposlúcha, policajtky končí. *Denník N*, 28. 06. 2016.
- TÓDOVÁ, M. 2017a. Kočnerove vratky polícia zastavila. *Denník N*, 12. 06. 2017.

TÓDOVÁ, M. 2017b. Prečo sa nevyšetril Bašternák? Na výsluchoch sa všetci vyhovárali hlavne na Kováčika. *Denník N*, 06. 01. 2017.

TÓDOVÁ, M. 2021. Prvýkrát vinný. Kočner dostal za falšovanie zmieniek 19 rokov. Rozsudok je právoplatný, odsúdili aj Ruska. *Denník N*, 12. 01. 2021. <https://dennikn.sk/2218929/prvykrat-vinny-kocner-dostal-za-falsovanie-zmieniek-19-rokov-rozsudok-je-pravoplatny-odsudili-aj-ruska/>

TREND. 2019. *Slováci a médiá: veríme im menej, najdôveryhodnejšou značkou je opäť Ta3*. <https://medialne.trend.sk/tlac/slovaci-media-verime-im-menej-najdoveveryhodnejsou-znac-kou-je-opat-ta3>

VAGOVIČ, M. 2013. Trnkov koniec? *Týždeň*, 12. 09. 2013, s. 24 – 24.

VAGOVIČ, M. 2016. Investigatívna novinárka Zuzana Petková: Kauza DPH je väčšia ako Gorila. *Aktuality.sk*, 15. 02. 2016. <https://www.aktuality.sk/clanok/313639/investigativna-novinarka-zuzana-petkova-kauza-dph-je-vacsia-ako-gorila/>

VAGOVIČ, M. 2021. Kajúcnik Slobodník: Nezmením výpoveď, ani keď budem za udavača najhrubšieho zrna. *Aktuality.sk*, 18. 12. 2021. <https://www.aktuality.sk/clanok/m3vqdt5/kajuc-nik-slobodnik-nezmenim-vypoved-ani-ked-budem-za-udavaca-najhrubsieho-zrna/>

VALČEK, A. 2015. Na cyprus môžu ísť peniaze za Pavlisovu žalobu. *SME*, 27. 03. 2015, s. 6 – 6.

ZAJAC, P. 2012. Svet Petra Zajaca. *Tyzden.sk*, 04. 03. 2012. <https://www.tyzden.sk/casopis/10777/svet-petra-zajaca-4/>

ZOZNAM. 2016. Pribratá exmarkízčka, vypákaný milionár Kočner v ružovom! *Topky.sk*, 27. 09. 2016. <https://www.topky.sk/cl/100313/1577451/Pribrata-exmarkizacka--vypapka-ny-milionar-Kocner-v-ruzovom->



16. apríl 2018: Debata s novinármi po skončení súdneho pojednávania o zmenkách, ktorých vyplatenie žiadal Marian Kočner od exriaditeľa TV Markíza Pavla Ruska (archív TASR).

Terézia Rončáková, Anna Sámelová a kol.

SLÁVA A TIEŇ

Mediálna cesta Mariana Kočnera k statusu „toxickej celebrity“

V roku 2023 vydalo

VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku

Hrabovská cesta 1A

034 01 Ružomberok.

Prvé vydanie.

Autori: Marcela Belianská, Ján Hacek, Peter Kravčák, Peter Kubinyi, Petra Polievková,

Terézia Rončáková, Anna Sámelová, Mária Stanková, Natália Štepanovičová,

Hedviga Tkáčová, Lucia Virostková

Grafická úprava a ilustrácie: Beáta Balga

Fotografie: archív TASR

Sadzba, tlač a väzba: Equilibria

ISBN (print) 978-80-561-1061-4

ISBN (online) 978-80-561-1062-1

„Raz sme spolu tankovali v Petržalke na pumpe, on sa vrátil z vyšetrovacej väzby, ja som sa ho pýtal, či nedáme stretávku po desiatich rokoch. Itakže to mohol byť rok 1995 — 96, či nemá kamaráta s chatou, niekde na strednom Slovensku, a vtedy mi povedal po dlhých rokoch veľmi úprimnú vetu: To by si neveril, ako mám teraz málo kamarátov...“

Ján Fülel

Trojročný výskum tímu zloženého z členov katedier žurnalistiky na Katolíckej univerzite v Ružomberku a na Komenského univerzite v Bratislave vyústil do zhrňujúcej monografie, ktorú držíte v rukách. Autorská jedenásťka v nej ponúka odbornej i laickej verejnosti podrobnú analýzu mediálneho obrazu Mariana Kočnera. Zachytáva jeho vývoj od roku 1995, resp. už od študentských čias nádejného televízneho moderátora. Prináša súbor 15 rámcov, čiže zjednodušených škatuliek, ktorými si médiá pri jeho opisovaní pomáhali: Jánošíka, Čičikova, mafióza, boháča, spin doctora... Ponúka ich ako typické nástroje mediálneho rámcovania tzv. „toxickej celebrity“, použiteľné aj na iných kočnerov doma či v zahraničí. Svoje zistenia výskumníci reflektujú s trojicou súčasných osobností žurnalistickej teórie na Slovensku i v Česku — Jurajom Rusnâkom, Karolom Hvižďalom a Janom Jirákom. Vedecky vyskladaný obraz poľudšťujú drobné príbehy zo života v podobe rozhovorov s piatimi spolužiakmi a známymi Mariana Kočnera — Evou Čobejovou, Jánom Fülel, Tiborom Šulom, Katarínou Šimončicovou a Marekom Vagovičom.

ISBN 978-80-561-1061-4



9 788056 110614