

VYSOKOŠKOLSKÉ SKRIPTÁ

Pedagogická fakulta Trnavskej univerzity

Martin Brestovanský

ÚVOD DO MEDIÁLNEJ VÝCHOVY

2010

Trnavská univerzita v Trnave

© Mgr. Martin Brestovanský, PhD.

Recenzenti:

Doc. PaedDr. Tomáš Jablonský, PhD.

Mgr. Ivan Podmanický, PhD.

Za odbornú stránku týchto skript zodpovedá autor.

ISBN 978-80-8082-396-2

ÚVOD.....	5
1 ZÁKLADNÉ POJMY MEDIÁLNEJ VÝCHOVY	7
1.1 MÉDIÁ A MASOVÉ MÉDIÁ (MASMÉDIÁ)	7
1.1.1 Masmédiá	7
1.1.2 Veľmi stručná história médií a ich diferenciacia	9
1.1.3 Konvergencia a fragmentácia médií	11
1.1.4 Systematika prostriedkov masovej komunikácie	12
1.2 MEDIALIZÁCIA	13
1.3 MASOVÁ KOMUNIKÁCIA	14
1.4 MEDIÁLNA GRAMOTNOSŤ (MEDIA LITERACY)	15
1.5 MEDIÁLNA VÝCHOVA (MEDIA EDUCATION, MEDIA LITERACY EDUCATION)	16
1.5.1 Filozofie mediálnej výchovy- protekcionistický model a model povzbudzovania	18
1.5.2 Informálna mediálna výchova	19
1.5.3 Mediálna pedagogika ako vedný odbor	19
2 KONCEPCIE MEDIÁLNEJ VÝCHOVY VO SVETE	22
2.1 EURÓPA	23
2.2 SEVERNÁ AMERIKA A AUSTRÁLIA	24
2.3 ĎALŠIE KRAJINY	25
3 MEDIÁLNA VÝCHOVA NA SLOVENSKU	27
3.1 HISTÓRIA A VÝVOJ MEDIÁLNEJ VÝCHOVY NA SLOVENSKU	27
3.2 CHARAKTERISTIKA KONCEPCIE A UČEBNÉHO PREDMETU MEDIÁLNA VÝCHOVA	27
3.2.1 Procesná zložka	30
3.2.2 Hlavné ciele učebného predmetu	30
3.3 PROJEKT INFOVEK	31
3.4 LIMITY MEDIÁLNEJ VÝCHOVY	32
4 MÉDIÁ AKO PRODUKTY A ZÁROVEŇ TVORCOVIA KULTÚRY	34
4.1 FILOZOFIA POSTMODERNY	34
4.2 CHARAKTERISTIKA POSTMODERNEJ KULTÚRY	35
4.3 POSTMODERNÉ MÉDIÁ	36
4.3.1 Bulvár ako kultúrny fenomén a prvky bulvarizácie serióznej tlače (prestige press)	37
4.3.2 Postmodernizmus v televízii a filme	38
4.3.3 Reklama	39
4.3.4 Hudba a masmédiá	41
5 MASMEDIÁLNE PRÁVO A EKONOMIKA.....	43
5.1 HISTORICKÝ VÝVOJ K PLATNÉMU MASMEDIÁLNEMU PRÁVU	44
5.2 ÚSTAVNÉ VÝCHODISKÁ A PRAMENE MASMEDIÁLNEHO PRÁVA	45
5.3 INŠTITUCIONÁLNE ZABEZPEČENIE ZÁUJMOV ŠTÁTU V OBLASTI MASMEDIÁLNEHO PRÁVA	47
5.4 ŠTÁT V ORGANIZÁCIÍ A ČINNOSTI MASMÉDIÍ	48
5.4.1 Duálne vysielanie, pluralita názorov a priehľadnosť majetkových a personálnych vzťahov	48
5.4.2 Organizácia prechodu na digitálne vysielanie	49
5.4.3 Udeľovanie licencií	49
5.5 PRÁVA MASMÉDIÍ A NOVINÁROV	49
5.5.1 Redaktorské právo	49
5.5.2 Právo na kritiku	50
5.5.3 Právo na obranu	50
5.5.4 Právo na informácie	51
5.6 POVINNOSTI MASMÉDIÍ A NOVINÁROV	51
5.6.1 Povinnosť chrániť zdroj informácií	51
5.6.2 Povinnosť dodržiavať práva iných	51
5.7 EKONOMIKA MASMÉDIÍ	52
5.7.1 Reklama ako sloboda prejavu uplatnená na podnikateľské (komerčné) účely	52
5.7.2 Aktuálny prehľad obrátov a ziskov v sektore reklamy a propagácie	53

6	PROCES MEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE.....	58
6.1	PROCES TVORBY MASMEDIÁLNEHO OBSAHU	59
7	NEGATÍVA MASMEDIÁLNEJ PRODUKCIE – MANIPULÁCIA A NÁSILIE.....	64
7.1	PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY MANIPULÁCIE	66
7.2	OVPLYVŇOVANIE PROCESOV MASOVEJ KOMUNIKÁCIE – MANIPULÁCIA A PROPAGANDA.....	66
7.3	ETICKÉ ASPEKTY ŽURNALISTICKEJ PRÁCE	68
7.4	VÝSKUMY VPLYVU TELEVÍZNEHO VYSIELANIA NA PERCIPIENTOV	69
7.5	NÁSILIE V MASMÉDIÁCH	69
7.6	TEÓRIE O VPLYVE MASOVOKOMUNIKAČNÝCH PROSTRIEDKOV NA PERCIPIENTA.....	71
8	INTERNET.....	75
8.1	ŠPECIFIKÁ VIRTUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE	75
8.2	INTERNETOVÁ KULTÚRA	76
8.3	WEB 2.0.....	77
8.4	SOCIÁLNE SIETE NA INTERNETE.....	78
8.5	EDUKAČNÉ VÝZVY A OHROZENIA INTERNETOVEJ KULTÚRY	79
8.5.1	<i>Patologické komunity</i>	79
8.5.2	<i>Kyberšikana (Cyberbullying)</i>	79
8.5.3	<i>Pornografia</i>	79
9	ZÁVER	84
	LITERATÚRA:	85

ÚVOD

Kto sa len bráni, už prehráva.
(A.Dermek)

Pozorujúc realitu súčasnej medializovanej spoločnosti, zdá sa, že nie je potrebné zvlášť odôvodňovať potrebu zavádzania mediálnej výchovy do školských osnov, resp. do študijných programov. Skôr možno uvažovať nad jej čo najefektívnejšou koncepciou. Napriek tomu si dovoľím pár poznámok k cieľom kurzu mediálnej výchovy pre študentov na vysokej škole. V prvom rade by študent mal porozumieť faktu, že médiá nie sú dnes len popisovateľom skutočnosti, ktorá sa deje mimo nich, ale samé sú jej tvorcami, kultúra v spoločnosti sa prispôsobuje ich existencii a pre generáciu násťročných sa stávajú doslova životným priestorom. Nevstúpiť do tohto priestoru by sme mohli prirovnať k rezignácii záhradníka na starostlivosť o záhradu len preto, že mu v nej začala bujnieť rastlina, ktorú nepozná a má z nej obavy. Tá rastlina pritom môže byť užitočná a pri dobrom postupe by mohla mnohým veciam v rámci záhrady či samotnému záhradníkovi pomôcť. Je preto ale nutný postoj iniciatívy nie defenzívy (občas dokonca nazývanej „prevencia“). Nielen rozumieť médiám, upozorňovať na spravodajské manipulačné techniky, bulvarizáciu kultúry či zapríčiňovanie mnohých negatívnych javov, ale aj aktívne využívať médiá v prospech výchovy či socializácie ako takej. Iste, ide potom o vysoké nároky na kvalitu obsahu, etiku a zmysluplnosť jeho spracovania a zároveň atraktivitu a blízkosť kultúram mladých ľudí. O to viac je nutné, aby bol učiteľ a vychovávateľ aspoň v minimálne dostačujúcej miere v tomto smere profesijne vybavený. Existuje našťastie nezanedbateľné množstvo vynikajúcich príkladov prevzatia výchovnej iniciatívy v médiách: najvýznamnejší vydateľský dom pedagogickej literatúry Portál, hudobné festivaly s pridanou duchovnou hodnotou prednášok, diskusií a pod. (napr. festival gospelovej hudby Lumen, festival Pohoda a pod.), viaceré televízne zábavno-výchovno-vzdelávacie programy pre deti, ale tiež staršia česko-slovenská rozprávková produkcia, internetové portály s pozitívnymi humánnymi vzormi myslenia a správania, ale aj množstvo malých lokálnych mediálnych iniciatív (napr. školské časopisy či blogy) a všeobecne predovšetkým vzrastajúca schopnosť tretieho sektora mediálne sa prezentovať (Liga proti rakovine - Deň narcisov, Hodina deťom, Dobrý anjel a pod.).

Z uvedeného je hádam zjavné, že mediálna výchova by mala oscilovať medzi kriticko-reflektívnym prístupom k médiám (priestor pre formálne vzdelávanie /mediálna výchova, etická výchova, náboženská výchova, občianska výchova ale aj vyučovanie jazykov/) a praktickým nácvikom využívania médií (learning-by-doing, practice learning), k čomu má v slovenských podmienkach bližšie skôr neformálna výchova, resp. výchova mimo vyučovania. Profesionálne teda môžeme mediálnu výchovu prisúdiť tak učiteľom, vychovávateľom ako aj sociálnym pedagógom.

Vo viacerých článkoch môžeme čítať a od viacerých prednášajúcich môžeme počuť istú zmenu vo vnímaní toho, čo by malo byť náplňou vzdelávania a predovšetkým výchovy. Nejde už prioritne o prevenciu negatívnych javov u detí a mládeže, ale skôr o proaktívne vstupovanie do ich sveta, motivovanie a uschopňovanie detí prevziať iniciatívu a zodpovednosť vytvoriť a realizovať svoj vlastný životný projekt. Je to akýsi *paradox kulminujúceho morálneho, sociálneho a psychického ohrozenia* detí (tak je mnohými vychovávateľmi a rodičmi vnímaná dnešná kultúrna situácia – ako ohrozenie). Spočíva v tom, čo zahŕňa často používané heslo športovcov: „Dáme do toho všetko, môžeme hrať uvoľnene, lebo nie je už čo stratiť“. Inými slovami, ak je už ohrozenie príliš veľké, a nemožno ich všetky predvídať, obrátíme sa radšej opačným smerom a začneme vytvárať nové možnosti, nebudeme hovoriť o „slobode od niečoho“ ale o „slobode pre niečo“. V tomto duchu je treba rozumieť koncepcii mediálnej výchovy – nejde v nej o ďalšiu mechanizáciu človeka, ďalší krok k zužovaniu jeho myslenia k inštrumentálnemu charakteru

(vedieť ovládať techniku), ale cez prvoradú kritickú reflexiu motivovať ku kompetentnej tvorbe mediálnych obsahov a k produktívnemu využívaniu masmediálnej ponuky a médií ako takých.

Učebný text, ktorý predkladám študentom pedagogickej fakulty, má niekoľko úloh: (1) sprostredkovať základné informácie o koncepcii, obsahu a procesuálnej stránke v slovenskom edukačnom prostredí relatívne nového školského predmetu mediálna výchova. Toto metodické hľadisko je doplnené o vstupy teoretického charakteru, ktoré by mali (2) vytvárať akési zázemie pre budúceho učiteľa alebo vychovávateľa. Z nich potom môže čerpať nielen námety pre svoju učiteľskú prax, ale mali by ho tiež zorientovať v problematike médií a masovej komunikácie natoľko, aby bol schopný v rôznorodých praktických podmienkach zaujať kompetentné stanovisko k aktuálnej edukačnej výzve týkajúcej sa mediálnej výchovy. Z tohto dôvodu presahuje záber textu koncepciu základnoškolskej mediálnej výchovy a posúva sa aj do problematiky širších súvislostí – kultúrnych, etických, sociálnych, politických či právnych. Napokon (3) text má ambíciu postaviť študenta pred riešenie konkrétnych úloh a v súčinnosti s praktickými cvičeniami ponechať mu aj rolu konzumenta mediálnej výchovy tak, aby si sám „na vlastnej koži“ svojou činnosťou v spolupráci s kolegami prežil vybrané výzvy a aktivity.

Pre lepšiu orientáciu v samotnom texte a možnosť uchopiť jeho obsah previazane a komplexne často uvádzam odkazy na ďalšie kapitoly a podkapitoly, v ktorých je konkrétny pojem bližšie popísaný, resp. rozoberaný z iného uhla pohľadu.

Trnava, leto 2010

autor

1 ZÁKLADNÉ POJMY MEDIÁLNEJ VÝCHOVY

Ak v prvom dejstve visí na stene puška, musí vystreliť v poslednom.
(Čechov)

Cieľom tejto kapitoly je vytvoriť istý spoločný pojmový aparát, na ktorý bude možné sa odvolávať v nasledujúcich kapitolách. Nepôjde o heslár mediálnej komunikácie alebo mediálnej výchovy, aké je možné nájsť na iných miestach a obsažnejšie¹, skôr sa budem venovať do primeranej hĺbky vybraným kľúčovým pojmom.

1.1 Médiá a masové médiá (masmédiá)

Pre presnosť vzájomného porozumenia jednotlivých pojmov je jedným z kameňov úrazu rozlišovanie medzi pojmovou množinou médií ako takých (čokoľvek, čo sprostredkováva komunikáciu) a masmédií (masových médií), ktoré sú jej podmnožinou².

Médiá vo všeobecnosti, v **širšom zmysle, sú akékoľvek komunikačné prostriedky**. Termín pochádza z lat. medium – **sprostredkovateľ**, prostredník. V tomto zmysle môže byť médiom aj jednotlivec, ktorého funkciou je preniesť odkaz od jednej osoby k druhej.

V iných vedných odboroch dostáva termín aj ďalšie významy – vo fyzike ide o prostredie (látku), ktoré je nositeľom určitých vlastností (fyzikálneho stavu alebo deja), v technike o prenosové, pamäťové, záznamové, dátové médium (Pirončiak, 2009); niektorí si zasa spomenú na napínavé dobrodružné večery a snahy o „kontakt s médiom“, teda osobou sprostredkujúcou styk so záhrobím a pod. Teda ako sú pojmy komunikácia a výmena informácií predmetom skúmania mnohých vedných odborov, podobne aj pojem médium. Pre mediálnu výchovu budú zaujímavé predovšetkým závery filozofie, sociológie, sociálnej psychológie, politológie a práva.

Koncepcie mediálnej výchovy však implicitne chápu pojem **médiá ako technické prostriedky komunikácie a organizácie** (či už osobnej – mail, chat, telefón, list, plagát, CD/DVD/BR nosič a pod. alebo masovej – televízia, rozhlas, tlač, ich ekvivalenty dostupné na internete, billboard a pod.).

M. McLuhan (porov. 1991), známy filozof komunikácie, rozdeľuje médiá na **horúce a chladné**. Horúce (rozhlas, film, prednáška, televízia, kniha) sú typické väčšími (v zmysle dosahu) účinkami na publikum a menšou participáciou, naopak chladné sú typické väčšou participáciou cieľovej skupiny a menšími účinkami (telefón, reč, seminár, rozhovor...).

Na základe takéhoto rozlíšenia budeme tiež vidieť rozdiel v pojmoch (porov. Jiráček, 2009, s. 24)

- **mediálna komunikácia**: každá sociálna komunikácia, na ktorej realizácii sa podieľajú akékoľvek médiá
- **masová komunikácia** (bližšie viď 1.3): komunikácia, na ktorej sa podieľajú masové médiá, v McLuhanovom ponímaní produkcia *horúcich* médií.

1.1.1 Masmédiá

Ťažiskovou oblasťou mediálnej výchovy sú **médiá v užšom zmysle slova – masové médiá**, teda realizátori masovej komunikácie – synonymické sú termíny masmédiá, masovokomunikačné prostriedky, hromadné oznamovacie prostriedky, prostriedky verejného informovania a pod. Podľa J. Drgonca (porov. 2008, s. 19-21), ktorého zámerom bolo z právneho hľadiska vymedziť termíny médiá a masmédiá (viac pozri kap. 5.1), sú masmédiá tou skupinou médií, ktoré majú hromadný informačný dosah, v tomto zmysle ich definuje ako

¹ porov. <http://fss.muni.cz/rpm/heslar.htm> alebo systematické príspevky S. Brečku vychádzajúce v časopise Otázky žurnalistiky, dostupné na <http://otazkyzurnalistiky.sk/>, vydané aj knižne (Heslár masmediálnej komunikácie, UCM, 2004).

² Narážame však na jednu „nezdolateľnú“ prekážku: aj keď si na tomto mieste upresníme rozlíšenie týchto dvoch pojmov, v textoch citovaných autorov sa budeme často stretávať s nepresnosťami, ktoré vyplývajú zo zaužívaného spôsobu využívania týchto pojmov.

pojmem, ktorý zahŕňa **inštitúcie, ktoré sa zameriavajú na systematické a cieľavedomé zhromažďovanie, spracovanie a rozširovanie informácií o veciach, ktoré sú predmetom záujmu verejnosti** (s. 20).

Významný teoretik masovej komunikácie D. McQuail konštatuje, že pojem masové médiá odkazuje k „**organizovaným prostriedkom komunikovania, ktoré je otvorené, deje sa na diaľku, dostáva sa v krátkom čase mnohým ľuďom**“ (McQuail, 2005 in Jiráček, 2009).

Nejde len o označenie inštitúcií ale tiež o **technológie**, ktoré vytvárajú a rozširujú informácie k masovému publiku.

„(Mas)Médiá³ sú dnes rozhodujúcim nositeľom symbolickej moci, t.j. **inštitúciou, ktorá oznamuje, aké významy majú slová, obrazy, gestá alebo činy**, ktoré sa používajú v sociálnej praxi. Samy sebe pri tom nenastavujú kritické zrkadlo (ako to môžu robiť a niekedy aj robia voči nositeľom politickej či ekonomickej moci)“ (Jiráček, 2007, s. 7-8). Treba však dodať, že éra internetového priestoru web 2.0, ktorá so sebou priniesla podstatne väčšiu interaktivitu a obojstrannosť verejnej komunikácie (diskusné fóra, blogy, osobné stránky a pod.) túto „nesebakritickosť“ masmédií do istej miery kompenzuje. Čitateľ môže na internete zverejnený článok autora v diskusii spoluposudzovať s ostatnými. V menšej miere to už platí o televíznom vysielaní, avšak aj televízie už vyhľadávajú sociálny priestor na komunikovanie s užívateľmi (TA3 na facebooku a pod.) (viac pozri kap. 10).

Problematiku fungovania, obsahov, vplyvov a roly médií v spoločnosti zhrnul J. Jiráček (porov. 2007, s. 12) do niekoľkých základných bodov:

1. **V médiách sa svet neodráža ako v zrkadle**, mediálne informácie sú výsledkom výrobných postupov, majú rôzne účely, ktoré nie sú vždy zrejmé na prvý pohľad, čo sa netýka len obsahov fiktívnych a reklamných ale aj spravodajských.
2. **Príjemcovia nie sú pasívnou masou**, ale vyberajú si, čo z mediálnej ponuky využijú. Médiá sa ale pre tento výber snažia ovplyvniť čo najväčší počet ľudí a teda ako masu príjemcov vnímajú.
3. Médiá **sa podieľajú na utváraní verejného života**, pomáhajú zaplniť voľný čas a spoluvytvárajú zmysel, dávajú mu rytmus (a inšpirujú nás k množstvu opakujúcich sa ritualizovaných úkonov, ktoré sa potom stanú pre nás dôležitými,
4. Médiá **ponúkajú najrôznejšie typy obsahov**, ktoré sa opakujú a vytvárajú si vlastný špecifický súbor výrazových prostriedkov.
5. Médiá sú **sociálnou inštitúciou svojho druhu** (vlastný vývoj, štruktúra, pravidlá...).
6. Médiá sú výrobné podniky **s orientáciou na zisk**, pričom súťažia na dvoch trhoch – o divácky záujem a na poli predaja inzercie (klientom predávajú svoju sledovanosť).

D. McQuail (1999, s. 21) tiež hovorí o zásadnom a rastúcom význame masových médií, ale ten popisuje odlišným spôsobom. Podľa neho sú médiá:

- **zdrojom moci** – potenciálnym prostriedkom vplyvu a presadzovania inovácií,
- **prostredím** (arénou), kde sa na národnej i medzinárodnej úrovni odohrávajú mnohé udalosti verejného života,
- významným **zdrojom výkladu sociálnej reality** a predstáv o nej (najvýraznejšie odzrkadľujú zmeny v kultúre spoločnosti),
- primárnym kľúčom k sláve a k postaveniu osobnosti,
- zdrojom významových sústav (porov. Jiráček vyššie), ktoré empiricky a hodnotovo **vymedzujú, čo je „normálne“**.

Na inom mieste a z iného uhla pohľadu rozlišuje D. McQuail tieto **funkcie médií**:

- **informačná** funkcia,
- **korelačná** funkcia - vytváranie vzájomných vzťahov medzi časťami spoločnosti,

³ A je to tu: už u Jiráčka vidíme používanie populárnejšieho pojmu „médiá“ namiesto správnejšieho „masmédiá“. Nezostáva iné, len sa spoľahnúť na čitateľa, že bude tolerovať a rozumieť zamieňaniu týchto pojmov v ďalšom toku textu.

- funkcia **udržania kultúrnej kontinuity** - prenosom kultúrneho dedičstva, presadzovaním kultúrnych hodnôt alebo stanovovaním, resp. objavovaním nových trendov v kultúrnom vývoji,
- **zábavná** funkcia,
- **získavacia** (mobilizačná funkcia) – médiá aktívne propagujú niektoré filozofie, hodnoty, ľudí, ktorí ich predstavujú, ich aktivity a agitujú pre ne.

V. Kačínová (2005a, s. 12) v učebných textoch Mediálnej výchovy pre 5. ročník ZŠ zjednodušuje funkcie masmédií do troch kategórií: **informačnú, výchovno-vzdelávaciu, zábavnú**.

Ťažko však tieto funkcie v súčasnosti formalizovať do jasných kategórií. Aktivita masmédií je dnes totiž **motivovaná predovšetkým udržaním sledovanosti a ziskom**. Z tohto dôvodu sa rôzne funkcie zlievajú a podriaďujú marketingovým zámerom (viď viac v kap. 6), z tohto dôvodu na jednej strane prichádza k tzv. **formátovaniu masmédií** - programová štruktúra komerčných masmédií už nie je tvorená intuitívne a skúsenostne, ale podlieha jasným marketingovým pravidlám – publikum sa presne mapuje, testuje (AMT testy, call outy a pod., porov. Cenková, 2008). Na druhej strane marketingové zábery vedú k javu, ktorý nazývame **infotainment** (bližšie viď podkap. 8.2) – stieraním hraníc medzi spravodajskou a zábavnou informáciou (funkciou).

Samotné médiá sa prirodzene v čase menia. A to už samotný **objem** médií a ich produkcie. „Stále sa produkuje a distribuuje (i keď v zodpovedajúcom pomere „nekonsumuje“) viac druhov médií, viac kanálov, viac slov, obrazov a predstáv. Vysvetlenie tohto nárastu možno hľadať v rastúcom blahobyt, počte obyvateľov a ich požiadaviek...“ (McQuail, 1999, s. 49).

1.1.2 Veľmi stručná história médií a ich diferenciacia

„Na počiatku dejín moderných médií stojí tlačaná **knih**a“ (ibid.). Prvou tlačanou knihou, z ktorej sa zachoval záznam, bola Diamantová Sutra v Číne, r. 868 po Kr., a teda je veľmi pravdepodobné, že tlačané knihy produkovali v Číne už dlhšie. Hlinené posuvné litery boli vynájdené v Číne v r. 1041 po Kr.

Iste, ak by sme mali ísť ešte ďalej do minulosti, za mediálny produkt môžeme považovať tiež zápisy (nielen) starogréckych drám. Avšak pravdepodobne kvôli pomaly sa rozvíjajúcej gramotnosti más a vysokej cene papiera v Číne, postupne prevzala iniciatívu Európa, pričom vynájdenie kníhtlače Johannom Gutenbergom (1430) viacerí historici označujú za skutočný zrod novoveku (v porovnaní s konkurenčným rokom 1492 – objavenie Ameriky Kolumbom). Kníhtlač spôsobila vysoký nárast produkcie kníh a preto od tohto momentu môžeme hovoriť o masmédiách.

Prvé **noviny** boli vyvinuté niekedy okolo roku 1612, prvý záznam o nich pochádza z Anglicka, mali však skôr podobu letákov, bulletinov a pamfletov. Oni, teda nie kniha, boli predchodcami súčasných novín. Počiatky **tlače** zasahovali len špičky spoločnosti. Masová produkcia začína až po r. 1830, keď sa objavila tzv. halierová tlač (**penny press**), ktorá umožnila dvíhať náklady tlače. Až potom sa postupne začína rozvíjať „komunikačná revolúcia“ počnúc telegrafom a predbežne končiac televíziou a internetom. „Noviny boli svojim spôsobom väčšou inováciou, než tlačaná kniha, i keď to vtedy nemuselo byť zvlášť viditeľné – išlo o vynájdenie novej literárnej, sociálnej a kultúrnej formy“ (McQuail, 1999, s. 34). **Orientácia na realitu, úžitkovosť, svetskosť, aktuálnosť** priniesli v porovnaní s knihou novinám status motora liberalizmu a celkovej zmeny spoločensko-politickej klímy. Napokon, vďaka svojmu významu (a sile) bola tlač skoro od svojho počiatku **potenciálnym protivníkom vládnucej moci**. Politická tlač (napr. stránica propagácia) relatívne rýchlo prehrala súboj čítanosti s komerčne orientovanou tlačou (ibid.). Preto sa veľmi skoro začal odohrávať aj súboj o slobodu slova (porov. podkap. 5.2). Na konci 19. storočia a v priebehu 20. storočia bol rast masmédií podporovaný rozvojom technológií, vrátane tých, ktoré menili podobu rozmnožovania,

duplikovania materiálov. Technológie postavené na mechanickom duplikovaní (tlač) sa vylepšovali a vznikali nové elektronické technológie. V tomto období ako technická novinka sa objavil **film. Obsahom ani funkciami neprinášal nič nové**, len „umožnil starú tradíciu poskytovania zábavy previesť do nových podôb prezentácie a distribúcie“ (McQuail, 1999, s. 37). Bol čiastočnou reakciou na vznik fenoménu voľného času – pre rodiny nová príležitosť, ako úsporne a spoločensky prijateľnou formou tráviť voľný čas (podľa enormného rastu popularity túto latentnú potrebu, zdá sa, uspokojil). Aj keď vo filmovej produkcii **prevláda najmä zábavná funkcia**, vznikajú tiež sociálne dokumentárne a propagandistické filmy⁴. Isté prvky ideológie, propagandy a snahy o sociálnu kontrolu a vplyv však jasne možno identifikovať aj v populárno-zábavných filmoch⁵. „Dvomi rozhodujúcimi okamihmi v dejinách filmu sú príchod **televízie** (gréč. tele = ďaleko + lat. visio = videnie) a „**amerikanizácia**“⁶ filmového priemyslu a filmovej kultúry v rokoch po prvej svetovej vojne“ (McQuail, 1999 na základe Tunstalla, 1977). Čo sa týka samotných začiatkov **televízneho a rozhlasového vysielania** (broadcasting), je ťažké ich s presnosťou datovať. Ešte výraznejšie ako v prípade filmu, v ich prípade nejde o obsahové, ale predovšetkým **žánrové inovácie**: „spočíva v schopnosti ich **priameho sledovania**, prenášania a zaznamenávania udalostí vo chvíli, keď sa dejú (...) vysoký stupeň regulácie, kontrola a udeľovanie licencií verejnými inštitúciami...“ (McQuail, 1999, s. 39). **Nahrávanie a prehrávanie hudby** začalo okolo roku 1880 a pomerne rýchlo sa šírilo, pretože priťahovalo širokú pozornosť verejnosti obľúbenými piesňami a melódiami. Rozhlasové vysielanie prinieslo hudbu razom dostupnejšiu širokému publiku a prinieslo pestrejšiu ponuku. K hudobnej nahrávke (fonogramu) má D. McQuail (ibid., porov. s. 41) niekoľko poznámok: v porovnaní s televíznou tvorbou tu spravidla ide o **nízky stupeň regulácie, vysoký stupeň internacionalizácie, mladšie publikum, podvratný (subverzný) potenciál, organizačnú fragmentizáciu, rozmanitosť v možnostiach príjmu**. V ešte radikálnejšej podobe sa tieto momenty objavujú v najnovších masovokomunikačných prostriedkoch – tzv. **telematických médiách** („telematické“ preto, že v sebe kombinujú telekomunikácie a informatiku). Nové elektronické médiá (internet, mobily) spôsobujú informačnú revolúciu a je pravdepodobné, že v blízkej budúcnosti nahradia viaceré tradičné masové médiá, vrátane televízie. Hlavnými rozdielmi, ktorými sa líšia od „starých médií“ sú: **decentralizácia a interaktivita** - obsah už nie je celkom v rukách konkrétnej štruktúrovanej organizácie, ale jednotlivcov, ktorí ho spoluvytvárajú; **vysoká kapacita a dosah** – internet prekračuje hranice ako geografické objemu dát (informácií), ktoré sa cez neho vymieňajú; a napokon **flexibilita**, ktorá z predchádzajúcich logicky vyplýva (viac k internetu v kap. 9).

Krátka odbočka k vzniku technológie filmu

Dnešný film je nepriamym výsledkom prastarých pokusov, aké podnikali vynálezcovia a umelci dávnych vekov, aby vytvorili buď — ako starí Číňania — tieňové divadlo, hru tieňov premietaných na biele plátno pripomínajúce dnešnú projekčnú plochu, alebo zostrojili — ako veľký umelec talianskej renesancie **Leonardo da Vinci** (1452–1519) — *cameru obscuru* alebo temnú komoru, v ktorej sa na tienidle objavovali obrazy predmetov mimo kameru. Ako priekopník filmu sa často uvádza nemecký mních, jezuita **Atanasius Kirchner** (1601–1680), nadšený matematik a archeológ, ktorý okrem iných výskumov pracoval aj na zdokonalení laterny magiky, ktorá bola akýmsi predchodcom dnešných projektorov (a ktorú tiež už poznal Leonardo da Vinci). Kirchnerovu myšlienku ďalej rozvinul vedec Christian Huygens, ktorý ju v roku 1659 doplnil šošovkami tak, aby obraz bol čo najjasnejší a najčistejší.

Reálny základ vynálezu filmu položili tri pomocné objavy, bez ktorých by bol film nemysliteľný. Prvým z nich bolo ovládnutie elektrického prúdu, najrozšírenejšieho umelého zdroja svetla a pohonnej sily, uvádzajúcu do pohybu mechanizmy. Došlo k tomu roku 1881,

⁴ Viac k dokumentaristickej manipulácii budem písať v podkap. 7.1 – 7.2

⁵ Všímnite si enviromentálnu ideológiu filmu Avatar, alebo iné ideológie starších titulov: Jan Hus (1954, réžia: Otakar Vávra) a mnohé iné.

⁶ Možeme to povedať aj inak – európsky a mimoamerický film je od istého obdobia alternatívnym voči mainstreamu.

keď vynálezca Thomas Alva Edison postavil prvú elektrárňu. Druhou zložkou boli pokroky objavov v oblasti optiky a tretím vynález fotografie.

V rade vynálezcov a predchodcov kinematografu má svoje čestné miesto aj český fyziológ **Jan Evangelista Purkyně** (1787–1869). Zostrojil, už v štyridsiatych rokoch 19. storočia, prístroj nazvaný kinesiskop, kde po prvé uplatnil rotačnú uzávierku, dodnes používanú. Okolo roku 1861 zaviedol krokový posun obrázkovej série.

Angličan **Eadweard Muybridge** v roku 1878 dosiahol výsledok, ktorý mal už neuveriteľne blízko ku skutočnému filmovému záberu. Zachytával totiž pomocou 12 a neskôr 24 fotografických prístrojov štyri fázy behu cválajúceho koňa. K vlastnému filmu ostávalo urobiť už iba pár krokov. Hlavná prekážka, ktorú bolo treba odstrániť, bola doštička, na ktorú fixoval svoje obrázky. Bola sklenená, čiže sa nedala natáčať na kotúč, bola tuhá a nepraktická, a – ako vynálezcovia skoro zistili – aby obrázky vytvorili reálnou ilúziu pohybu, muselo ich za 1 sekundu pred objektívom prejsť minimálne 16. Na to boli príliš ťažké a krehké. Zdá sa, že prvé filmy boli natočené kamerou patentovanou v Anglicku v roku 1888. Autorom patentu bol **Louis Aimée Augustin Le Prince**. Zachovali sa časti 2 filmov, prvý bol snímaný rýchlosťou asi 11 snímok za sekundu, druhý okolo 20 snímok za sekundu a s použitím tzv. maltézskeho krížu dokonale zaručujúcim krokový posun papierového pásu. Oba filmy boli nasnímané na citlivé pásy papiera širokého 5,5 cm.

Budúcnosť však patrila materiálu celkom priehľadnému a pevnejšiemu. Takýto materiál však už približne jeden rok existoval. Bol to celuloid, vynález amerického amatérskeho fotografa **Hannibala Goodwina**. Toho si všimol ďalší Američan **George Eastman** a začal z neho vyrábať filmy pre svoje fotografické prístroje Kodak.

A tak to bol asistent známeho vynálezcu **Thomasa Edisona** Škót **William Dickson**, ktorý v roku 1891 vytvoril prvú komerčne použiteľnú filmovú kameru – kinetograf - na celuloidový film. O 2 roky neskôr dokončil kinetoskop, prístroj, v ktorom mohla pohyblivé obrazy pozorovať len jediná osoba a navyše ešte pod lupou. Vynález však dosiahol takej obľúbenosti, že Edison založil zvláštne štúdio Black Maria (Čierna Mary), kde vyrábala stále nové a nové filmy pre svoje kinetoskopy, ktoré za poplatok sprístupňoval širokej verejnosti.

Zrejme však ani predvídavý Edison nečakal, že jeho prístroj bude mať nejakú významnejšiu úlohu, a tak keď patentoval svoju filmovú kameru a kinetoskop, do ktorého zaviedol normalizovaný celuloidový pás o šírke 35 mm (tento štandard sa udržuje na celom svete dodnes), neuznal za vhodné doplatiť 150 dolárov za medzinárodný patent. A to umožnilo iným podnikateľom ťažiť z jeho vynálezu.

Až na konci dlhého radu vynálezcov a experimentátorov stáli dvaja francúzski mešťania, ktorých podobizne si dodnes môžeme prezrieť na jednom z prvých filmov sveta — bratia **Louis a Auguste Lumierovci**. Zvlášť vytlačeným plagátom informovali parížske publikum, že dňa 28. decembra 1895 v miestnej Grand Café je možné uvidieť predvádzanie nového prístroja na ukazovanie pohyblivých obrazov na plátne, prístroja nazvaného tvorcami kinematograf. Plagát zdôrazňoval, že “aparát (...) umožňuje zachytiť vďaka bleskovo po sebe nasledovanými snímkami všetky pohyby, aké sa v danej chvíli odohrávajú pred objektívom, a potom ich ukázať celej sále v pohybe i v prirodzenej veľkosti”.

výber z článku Stanislava Griguša. Dostupné na

http://www.sgproduction.sk/index_film_history.htm,

detailnejší prehľad nájde oduševnený čitateľ napr. v publikácii J. Monaca: Jak číst film (2006)

1.1.3 Konvergencia a fragmentácia médií

Technologickými a ekonomickými globálnymi zmenami posledného desaťročia prichádza k javu, ktorý môžeme nazývať konvergencia médií. Ide o prehlbujúcu sa dostupnosť mediálnych produktov. Zjednocovanie výrobných technológií masmediálneho textu (to isté nachádzame vo viacerých koncových podobách) umožňuje, aby sa užívateľ dostal k rovnakému obsahu rôznymi cestami. Film si môže pozrieť v kine, v TV, na DVD v počítači, príp. na internete atď. Napokon ide aj o zjednocovanie funkcií viacerých predtým separátnych technológií v jednom prístroji (telefón, rádio, fotoaparát...)⁷.

⁷ Zakladateľ spoločnosti Microsoft, v súčasnosti filantrop a futuroológ, Bill Gates tvrdí, že v blízkej budúcnosti budeme používať pravdepodobne len jeden ovládač – médium, cez ktoré budeme riadiť množstvo funkcií.

Na druhej strane stojí zdanlivo opozitný termín fragmentácie – ide o jav narastajúceho individuálneho prístupu k mediálnym produktom, ktorý oslabuje ich (predtým zdieľaný) verejný charakter.

1.1.4 Systematika prostriedkov masovej komunikácie

V učebnici mediálnej výchovy pre 5. ročník ZŠ sú médiá diferencované veľmi jednoducho: „Mediá delíme do troch základných skupín – médiá printové, médiá elektronické a médiá digitálne. Medzi printové médiá patria noviny, časopisy a knihy. Medzi médiá elektronické patrí rozhlas, televízia a film. Ako digitálne médiá označujeme predovšetkým internet, CD-ROM, DVD, digitálnu televíziu“ (Kačinová, 2010). Takéto delenie je výsledkom zohľadnenia jedného hľadiska (pre 10-ročných žiakov ľahko pochopiteľného).

Komplexná diferenciácia bude zložitejším procesom, už ak si uvedomíme, že vývoj médií bol, ako tiež tvrdí D. McQuail (porov. 1999, s. 33), vždy určovaný rôznymi vzťahmi viacerých dôležitých aspektov:

- rozvoj technológií,
- politická, sociálna, ekonomická a kultúrna situácia spoločnosti,
- činnosti, funkcie, potreby,
- ľudia.

Pre popis rôznych mediálnych systémov neexistuje žiadna štandardná terminológia. Okrem toho je treba si uvedomiť, že na mediálnu štruktúru sa dá pozeriť v rôznych rovinách analýzy (viď tab. podľa McQuaila, 1999, s. 185).

Mediálna štruktúra a roviny analýzy
<ul style="list-style-type: none">• mediálny systém (všetky národné médiá),• multimedialná firma (s významnou účasťou v niekoľkých médiách),• mediálny sektor (noviny, televízie, film, hudba atď.),• oblasť distribúcie (štát, región, lokalita, mesto),• jednotlivé médium (novinový titul, televízny kanál atď.),• jednotlivý mediálny produkt (knihy, film, televízny program, pieseň atď.).

Existuje niekoľko pohľadov, podľa ktorých možno členiť masovokomunikačné prostriedky:

A. Podľa dosahu šírenia informácií:

- a) nadnárodné (spravodajské agentúry),
- b) celoplošné (celoštátne denníky, televízie, rozhlas),
- c) multiregionálne,
- d) regionálne,
- e) lokálne.

B. Podľa formy vlastníctva:

- a) verejnoprávne,
- b) súkromné.

Tento tzv. **duálny systém vysielania** je predpokladom pre hodnotenie spoločnosti ako demokratickej. V našom štáte je zaručený zákonom č. 468/1991 Zb. z 30.10.1991, ktorý upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osôb a štátnych orgánov pri prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania.

C. Podľa spôsobu šírenia signálu

- a) terestriálne (pozemné vysielacie),
- b) satelitné (prostredníctvom družice),

c) prostredníctvom káblových rozvodov.

D. Podľa charakteru programovej ponuky:

- a) plnoformátové – STV, TV Markíza, TV Joj, TV NOVA atď.
- b) monotematické – špecializované – TA 3, DOMA, HBO...

E. Podľa techniky výstupu informácií:

- a) optické – tlač, billboard,
- b) akustické – rozhlas, audionahrávky,
- c) opticko-akustické – televízia, internet.

1.2 Medializácia

Termín zastupuje dva pojmy:

- v bežnom význame ho chápeme ako zverejnenie nejakej informácie,
- na tomto mieste je však pre nás dôležitejší iný význam – popisujúci **aktuálny sociálny fenomén rozšírenia médií a ich vplyvu v spoločnosti**; Jiráček (2007) popisuje medializáciu ako skutočnosť, že život jednotlivca, skupín a celej spoločnosti je popretkávaný médiami (periodickými, masovými i telematickými, sieťovými médiami). Stále viac spoločensky významných aktivít sa odohráva na rozhraní médií. Média sa stávajú rozhodujúcou inštitúciou socializácie a identifikácie s kultúrou spoločnosti, inštitúciou, ktorá dokáže zatieniť školu aj rodinu⁸.

W. Schulz (2004 in J. Jiráček, 2007, s. 6-11) definuje štyri rysy takto chápanej medializácie:

- a) **extenzia**: médiá rozširujú limity ľudskej komunikácie (v priestore, čase i spôsobe vyjadrenia),
- b) **substitúcia**: médiá čiastočne alebo úplne nahrádzajú niektoré sociálne aktivity (chat namiesto rozhovoru, politické talkshow namiesto kampane),
- c) **amalgamizácia**: médiá nielen opisujú a približujú kultúru, ale sami ňou sú (stierajú sa hranice medzi mediálnymi a nemediálnymi aktivitami)⁹,
- d) **akomodácia**: samotná existencia médií indikuje sociálnu zmenu – ich charakter berú na vedomie ostatné sféry spoločnosti¹⁰. Samotné médiá sú samostatnou ekonomickou oblasťou.

Tento medializačný trend vedie k novým výzvam, ako na ne upozorňujú dokumenty Rady Európy (Odporúčanie Rady Európy č. 1466 - Mediálna výchova, 2000): „Po prvé, nové médiá ponúkajú **nespočetné zdroje informácií** a bezprecedentným spôsobom umožňujú **komukoľvek** vytvárať správy vo verejnom priestore. **Orientácia** v tejto obrovskej mase informácií je čoraz obtiažnejšia. Problémy vyplývajú nielen z tejto masy, ale aj z **charakteru** komunikácie. Mediálna realita nie je "skutočná" realita. Ale vo svete dominovanom mediálnou kultúrou sa hranice stávajú faktom a **fikcia** sa často stáva rozmazaná.

Pre mnohé deti a mladých ľudí sú však moderné médiá, najmä internet, viac než len prostriedkom na učenie sa o svete. Sú ich svetom, ich "**virtuálnou realitou**", kde všetko, to najlepšie a najhoršie, možno robiť a nerobiť. Mladí ľudia často oveľa viac než dospelí túžia po ovládaní **nových technológií** a vedia si s nimi viac ako ľahko poradiť, zatiaľ čo ich poznávacie schopnosti a schopnosť robiť rozhodnutia na základe **hodnôt ešte nie sú celkom vyvinuté**.

⁸ To je koniec-koncov aj dôvod, prečo sa tomuto pojmu venujeme už v tejto kapitole, zameranej na *základné* pojmy. Téma medializácie by mala byť logickou súčasťou skôr kapitoly venovanej kultúre a médiám v kultúre (kap. 6).

⁹ Napr. webový interaktívny portál Facebook nie je zďaleka postavený len na vzájomnom informovaní sa o „reálnom“ živote mimo internetu, ale sám je životným priestorom (treba upresniť, že toto tvrdenie, pre bežného pozorovateľa zrejme, je zatiaľ vedecky diskutabilné, niektoré výskumy ho nepotvrdzujú – hovoria, že ľudia v skutočnosti aj tak žijú v reálnych sociálnych kontaktoch a internetové „priateľstvá“ sú len súčasťou zábavy).

¹⁰ Napr. zmena pravidiel volejbalu tak, aby bol mediálne atraktívnejší, aby sa dal odhadnúť čas trvania prenosu.

Učiteľia a rodičia sú často bezmocní, keď sa snažia zosúladiť svoj vlastný život a profesné skúsenosti s mediálnymi skúsenosťami svojich detí. Mnohým dospelým sa zdá čím ďalej **t'ažšie vyrovnávať** sa s prenikajúcimi zmenami, ktoré prináša moderná komunikácia. (...) Globalizácia a konvergencia médií, spolu so všetkými enormnými možnosťami, ktoré ponúkajú, tiež vyvolávajú nové obavy: záplava informácií; **uniformizácia** spôsobená nepochybnou **dominanciou jedného jazyka** a jednej kultúry v nových médiách; rastúca **komercializácia**. Existuje tiež vážne nebezpečenstvo novej formy **sociálneho vylúčenia** pre tých, ktorí nedokážu komunikovať prostredníctvom médií a/alebo nie sú schopní kriticky posudzovať ich obsah“.

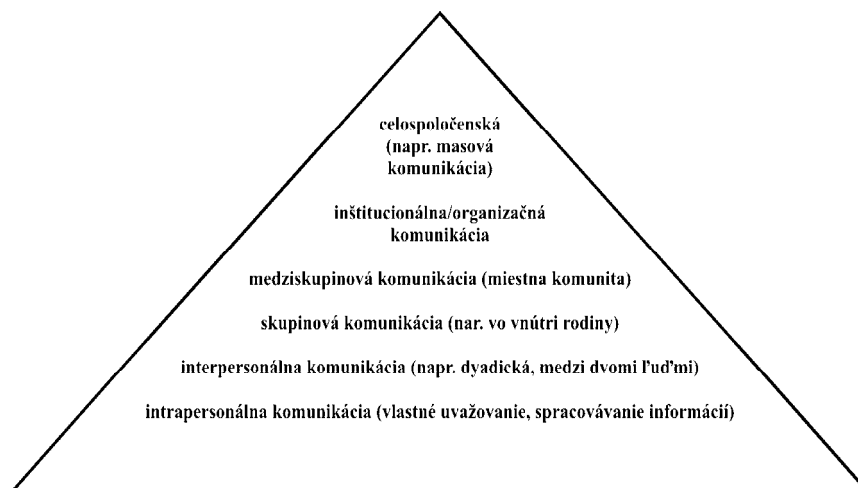
1.3 Masová komunikácia

Ako uvádza M. Howiecki (2003, s. 12n), vzájomné dorozumievanie je jedna zo základných funkcií človeka. Etymológia slova komunikovať ukazuje na ľudskú pospolitosť (lat. communicare znamená „spojiť sa, urobiť čosi spoločným“). Spoločenská komunikácia má mnoho foriem a uskutočňuje sa na rôznych úrovniach, je možné ju členiť nasledovne:

Podľa roviny organizácie spoločnosti rozlišujeme komunikáciu:

- a. intrapersonálnu – sám so sebou, napr. pri rozhodovaní,
- b. interpersonálnu – dvaja, traja komunikujúci,
- c. skupinovú – komunikácia vo vnútri nejakej skupiny uzatvorenej – napr. v rodine,
- d. medziskupinovú – napr. medzi športovými tímami,
- e. inštitucionálnu (organizačnú) – napr. v rámci politického systému,
- f. celospoločenskú – masová komunikácia je jedným z mála príkladov celospoločenskej komunikácie.

D. McQuail (1999, s. 27) usporiadal túto typológiu do pyramídy komunikácie – intrapersonálna tvorí základ (a najväčšie množstvo prípadov) a celospoločenská vrchol, je najkomplexnejšia (a ide o najmenšie množstvo prípadov).



obr. 1 – Typológia komunikácie (D. McQuail)

Od interpersonálnej komunikácie sa **masmediálna líši niekoľkými znakmi:**

- a. profesionalita komunikátora (profesionálom sa stáva prácou a vzdelávaním),
- b. masové publikum,
- c. technická závislosť – rozhoduje o tom, s akou veľkou masou sme schopní komunikovať,
- d. rýchlosť prenosu informácie,
- e. dosah informácie (signál a publikum),
- f. selektivita – zameranie sa na cieľovú skupinu,

- g. komplexnosť – programy zamerané pre čo najväčšie potenciálne publikum,
- h. spoločenská dimenzia – sprostredkovanie spoločenských problémov a verejný záujem,
- i. strata alebo odloženie spätnej väzby (hoci v poslednom desaťročí prevláda snaha o interaktívny prístup k divákovi).

Termín **masová komunikácia** vznikol koncom 30-tych rokov minulého storočia ako výsledok pozorovania zjavného vplyvu masmédií (tlače a rozhlasu). Pre množstvo konotácií, ktoré medzitým nadobudol, ho nie je jednoduché jednoznačne zadefinovať. „Už samotné slovo „masový“ je nabité hodnotami a rozpormi a ani termín „komunikácia“ nemá všeobecne prijímané vymedzenie – i keď Gerberovu definíciu (1967) „sociálna interakcia prostredníctvom zdieľania“ je asi ťažké prekonať“ (McQuail, 1999, s. 30-31). „**Masová komunikácia je proces, pri ktorom masový alebo profesionálny komunikátor používa rôzne typy hromadných informačných prostriedkov s cieľom informovať rýchlo, na veľkú vzdialenosť a permanentne, aby ovplyvnil čo najväčšie publikum, všetky jeho vrstvy**“ (archív materiálov FMK UCM). Táto definícia sa podobá staršej Janowitzovej (1986, in McQuail, 1999, s. 31): „Masová komunikácia zahŕňa inštitúcie a postupy, ktorými špecializované skupiny využívajú technické prostriedky pre šírenie symbolického obsahu smerom k rozsiahlemu, nesúrodému a široko rozptýlenému publiku“.

Masová komunikácia vznikla až na istom stupni vývoja spoločnosti (ku koncu 19. stor.), vyznačenom primerane vyspelým druhom spoločensko-ekonomického zriadenia a vyspelou technikou. Pre pochopenie masovej komunikácie je preto dôležité poznať aj spoločenské faktory jej vzniku, jej pretrvávania a spoločenský (vrátane ekonomického a technického) rámec jej súčasnej situácie (viď kapitolu o postmodernej spoločnosti). Spoločnosť môže rozvinúť masovú komunikáciu len vtedy, keď sú už rozvinuté hodnoty, konzumné návyky a hospodárske možnosti industrializovanej spoločnosti, ktorá sa postupne etablovala medzi 18. a 20. storočím. Na jednej strane museli vzniknúť organizácie masových médií a na druhej strane masové publikum ich užívateľov a tiež celá sieť podporných organizácií v technike, obchode a službách, ale aj v školstve, vo vede a výskume.

1.4 Mediálna gramotnosť (media literacy)

Mediálna gramotnosť je pojem pre relatívne novú kompetenciu, ktorá je odpoveďou na sociálny význam a silu médií. Rýchly rozvoj najmä u profesionálov pracujúcich s médiami (žurnalisti, politici, marketing a reklama) ďaleko predbieha pomalší u bežného spotrebiteľa, ktorý ešte stále môže žiť v naivnej ranomodernej predstave o médiách ako strážcoch demokracie, štvrtom stave a pod.. Tento nerovnovážny stav vyžaduje intencionálne systematické vzdelávanie a výchovu užívateľov.

Mediálnu gramotnosť môžeme definovať ako **kompetenciu „prijímať, analyzovať, hodnotiť a komunikovať širokú škálu mediálnych obsahov“** (Zettl, 1999, s. 51). Predstavuje komplexný systém vedomostí, skúseností a zručností, ktorý „umožní človeku efektívne narábať s mediálnou produkciou“ (Turan – Bratská, 2004, s. 479). Mediálne gramotný človek si teda dokáže zachovať od mediálnej produkcie náležitý **odstup**, vie ju zhodnotiť z viacerých hľadísk (okrem iných etického i estetického). „**Nepovažuje médiá za autoritatívny zdroj informácií** a mediálne texty si vyberá podľa určitého kľúča“ (Pongó, 2007, s. 8).

„Postupom času prekračuje mediálna gramotnosť hranice dané masovými médiami a sústreďuje sa na akékoľvek dôsledky medializácie sociálneho prostredia a informatizácie spoločnosti.“ (Jiráček, 2003, s. 1) Z tohto dôvodu J. Jiráček hovorí o mediálnej gramotnosti v širokom význame ako o schopnosti „vyrovnať sa s odstupom a informovane so symbolickým prostredím, ktoré produkujú masové médiá“ (tamže). Ide teda o „komplexnú kompetenciu. Prepája poznatky o spoločnosti a jej politickom a sociálnom usporiadaní s poznatkami

z histórie, materinského jazyka, dynamiky sociálnych a estetických noriem a pod.“ (Jirák, 2007a, s. 9).

B. Duncan (1989, in Blažeková, s. 15) uvádza päť cieľov mediálnej gramotnosti. 1. pochopiť, že médiá prinášajú obraz reality, nie však realitu samotnú; 2. získať vedomosti, zručnosti a postoje potrebné na interpretáciu toho, ako médiá konštruujú zdanie reality; 3. uvedomiť si kultúrne, spoločenské, ekonomické a politické dosahy a dôsledky mediálnych konštrukcií a kriticky vnímať, ako médiá zároveň odrážajú a súčasne formujú a ospravedlňujú kultúrne, spoločenské, ekonomické a politické trendy; 4. rozvíjať zručnosť dekódovať a analyzovať prijímané informácie, dokázať samostatne odhaliť a dešifrovať kultúrne podmienené stereotypy, mienky, myšlienky, ideologické a hodnotovo orientované informácie; 5. uvedomiť si, že médiá aj tí, ktorí ich utvárajú, majú veľa rôznych dôvodov, bývajú pod rôznym tlakom mnohých snáh o ich ovládnutie a rôznych druhov obmedzení (ekonomických, politických, organizačných, technických, spoločenských, kultúrnych). V jeho podaní teda ide o typický protekcionistický prístup k mediálnej výchove (viď nižšie 1.5.1).

Mediálna gramotnosť má však ešte širšie odôvodnenie. Nejde len o ochranu pre „vplyvom“ (zväčša chápaným v negatívnom význame) médií, ale tiež o aktivizovania a uschopňovanie pre modernú informačnú spoločnosť. Podobne ako J. F. Davis (1992, s. 12), tak J. Jirák a mnohí ďalší spájajú mediálnu gramotnosť s cieľom efektívnejšej občianskej angažovanosti. Pritom Davis myslí na tri skupiny schopností, ktorých sa mediálna gramotnosť dotýka:

- **konzumentská schopnosť**: učí sa **analyzovať** a aktívne spracovávať mediálny text. Rozumie, kto je za konkrétnym textom, pod akým vplyvom a s akou motiváciou (presvedčenie, rod, rasa, kultúrna klíma a pod.) text vyrába,
- **užívateľská schopnosť**: je schopný **rozšíriť** si k téme vedomostné obzory, nájsť ďalšie (najlepšie primárne) zdroje týkajúce sa témy a verifikovať si konkrétny mediálny text,
- **produkčná schopnosť**: je schopný po zrelej úvahe **ovplyvniť zmysel správy**. Napr. ak televízia vyjde s príspevkom, že „všetci študenti košického gymnázia sú vandali“, mediálne gramotná osoba je schopná vytvoriť príbeh a správu, ktorá podporuje iný uhol pohľadu – „väčšina študentov košického gymnázia nie sú vandalmi“.

1.5 Mediálna výchova (media education, media literacy education¹¹)

K charakteristike učebného predmetu mediálna výchova ako je koncipovaný v slovenských podmienkach sa dostanem neskôr, tu sa dotknem len samotného pojmu mediálna výchova vo všeobecnosti.

Najjednoduchšie by sme mohli mediálnu výchovu definovať ako **výchovu k mediálnej gramotnosti**. Ak chceme byť konkrétnejší, môžeme doplniť detaily, ktoré doplnia to, čo bolo povedané v podkap. 1.4: „Mediálna výchova učí jednotlivcov interpretovať a vytvárať posolstvá, vyberať najvhodnejšie médiá pre komunikáciu a prípadne vyslovovať názory k ponuke médií a ich výstupom“ (Odporúčanie Rady Európy č 1466 - Mediálna výchova, 2000). Predstavuje teda **systematickú snahu** zvyšovať spoločenské povedomie o médiách a mediálnom obraze sveta. Zároveň „reflektuje potrebu vystrojiť jednotlivca schopnosťami potrebnými k samostatnej tvorbe mediovaných komunikátov“ (Vránková, 2004). Má teda **dva základné ciele: vypestovať u človeka schopnosť kritickej reflexie médií a zároveň pripraviť jednotlivca na samostatné využívanie médií. Na jednej strane** sa dá charakterizovať mediálna výchova ako „**výchova k orientácii v masových médiách**, k ich

¹¹ Ang. výraz *media education* je v niektorých prípadoch používaný aj v zmysle vyučovania v rámci štúdia príslušnom študijnom odbore, ktorý u nás zastrešujú umelecké školy alebo fakulty masmediálnej komunikácie (pre tento pojem sa však zasa častejšie používa termín *media studies*). *Media literacy education* je potom ekvivalent našej mediálnej výchovy (výchovy k mediálnej gramotnosti). Užší, ale tiež používaný ekvivalent, je *moving image education* (al. *film education*) (porov. Bazalgette, 2009), ktorý zahŕňa výchovu k porozumeniu televízii a filmovej produkcii. Aj v anglicky hovoriacich krajinách však prebieha (niekedy veľmi tvrdý) dialóg o týchto základných pojmoch.

využívaniu a zároveň k ich kritickému hodnoteniu“ (Šed'ová, 2004, s. 19). Jej hlavnou úlohou je sprostredkovať porozumenie masovým médiám, teda napr. naučiť neprijímať mediálne komunikáty bez adekvátnej reflexie. Umožňuje im to prístup k potrebným informáciám, ich analýzu a schopnosť identifikovať ekonomické, politické, sociálne a/ alebo kultúrne záujmy, ktoré stoja za tým.

Je evidentné, že v demokratickej spoločnosti, predovšetkým v záujme zachovania slobody slova, nie je možné k médiám pristupovať z pozície štátnej alebo inej moci a zásadným spôsobom obmedzovať ich produkciu. Vzhľadom na rozsiahlu diverzifikáciu médií a mediálnych textov to ani nie je celkom možné (viď napr. zúfalú snahu diktátorských režimov obmedziť prístup na internet alebo aspoň vybrané portály¹²). O to potrebnéjšie je vytvoriť stály (a tiež slobodný) kritický názor na médiá.

Zodpovedajúcim obsahom potom môže byť schopnosť rozpoznávať a kriticky **analyzovať politický marketing**. Ako hovorí britský pedagóg Len Masterman (1985 in Davis, 1992, s. 7) „Bez preháňania môžeme povedať, že politickí lídri sú dnes balení a prezentovaní ako tovar, podobne ako balíky mydla či cornflakesov.“ Mediálna výchova je teda potrebná v zmysle dekonštrukcie „balení“ politikov a zabezpečení informovaného občianstva. Pilotné výskumy (Jiráček, 2007b) podporujú hypotézu, že **mediálna výchova dokáže zvýšiť záujem žiakov o spoločenské dianie a konkrétne spravodajské obsahy**. Vo všeobecnosti však ide o toto: uschopniť deti rozpoznávať **skrytý marketing a reklamu** v akejkoľvek oblasti (nielen v samotnej otvorenej inzercii, ale tiež v presadzovaní istých filozofií, svetonázoru, kultúry a pod.). V širokom zmysle ide teda o **kultúrne štúdiá** prostredníctvom médií.

Na druhej strane mediálna výchova nie je len kriticko-reflektívnym vzdelávaním, ale tiež **výchovou ku kompetentnému a zodpovednému používaniu médií**: schopnosť vyhľadať a overiť informácie, tvorba a vhodné využívanie interaktívnych internetových stránok, správanie v anonymnom prostredí internetu; kreativita, prosociálnosť, ale aj disciplína vo využívaní médií – mobilov, videí, audionahrávok...

Mediálna výchova sa teda zjednodušene povedané uskutočňuje v dvoch prístupoch, ktoré sa v rôzne miere prelínajú (ide o dva rozmery mediálnej gramotnosti – zameranej na zručnosť a zameranej na znalosť):

- **learning by doing** – ide o tradíciu najmä v USA, ktorá má pôvod ešte v Deweyho filozofii pragmatizmu a z nej odvodeného skúsenostného učenia (“experience learning“). Takáto podoba koncepcií je daná finančnou dostupnosťou technického zázemia a celkovým trendom odklonu od tradičného učenia sa vedomostiam. Žiak má spoznať procesy v médiách tým, že sa podieľa na ich tvorbe (školský časopis, rozhlas a pod.)
- **tradícia analýzy médií** (kriticko-hermeneutická vetva) – geograficky skôr Európa, ale tiež anglicky hovoriace krajiny, ktoré sa chcú vyčleniť spod jednoznačného vplyvu americkej kultúry – Kanada, Austrália: kritická analýza sa sústreďuje na rozbor spravodajstva, reklamy, napínavých a milostných príbehov a pod. a snaží sa odhaliť pravidelnosti a mechanizmy, ktoré určujú ich podobu.

V prvom prípade ide o produktívny postup a v druhom o receptívny postup spoznávania médií. Medzi receptívne činnosti patria (Jiráček in Dopita, 2004, s. 191-192):

¹² Najvýraznejší takýto súboj je známy ako Google vs. Čína. Po niekoľkoročnej cenzúre vyhľadávača zo strany komunistického režimu, sa Google vzbúril a prestal túto službu pre Čínu poskytovať, ba čo viac, všetkých návštevníkov, pokúšajúcich sa dostať na stránku vyhľadávača (google.cn), presmeroval na hong-kongskú slobodnú verziu (google.com.hk). Síce pomaly, ale predsa len prichádza k dohode, pričom víťazom bude pravdepodobne Google, pričom svoju rolu zohráva aj tlak používateľov (porov. napr. <http://www.redherring.com/home/26359>).

- **Kritické čítanie, počúvanie a pozorovanie** mediálnych informácií – žiak si uvedomuje, že médiá nie sú jednoduchým odrazom sveta, ale že mediálne produkty sú formulované s určitým cieľom a podľa určitých pravidiel.
- **Interpretácia vzťahu mediálnych produktov a reality** – žiak sa učí rozlišovať reklamu a správu, faktický a fiktívny obsah.
- **Stavba mediálnych produktov** – žiak získava informácie o tom, ako je postavená správa, z akých zložiek sa skladá a čo by v nej nemalo chýbať.
- **Vnímanie autora mediálnych produktov** – žiak sa učí z mediálnych produktov vyčítať názory a postoje, nachádzať a citlivo rozlišovať výrazové prostriedky.
- **Pochopenie vplyvu médií** – žiak si osvojuje predstavu o vplyve médií na každodenný život, spoločnosť, politický život a kultúru.
- **Pochopenie organizácie médií** – žiak si osvojuje predstavu o fungovaní médií, ich riadení a financovaní, legislatíve, výrobných postupoch.

Medzi produktívne činnosti Jiráček zaraďuje sprostredkovanie vedomostí o tom, čo všetko ovplyvňuje konečnú podobu mediálneho produktu.

- **Voľbu vhodných výrazových prostriedkov** – tvorba vecne správnych a komunikačne vhodných produktov.
- **Práca v realizačnom tíme** - zapojenie sa do budovania a činnosti mediálne produktívneho tímu.
- **Pochopenie možností a hraníc práce v médiách** – chápanie technologických a spoločenských podmienok.
- **Význam rutiny** – chápanie pravidelnosti v mediálnej produkcii.
- **Význam kontinuity** – chápanie potrebnej kooperácie osôb rôznych vekových, sociálnych a ďalších skupín.

1.5.1 Filozofie mediálnej výchovy- protekcionistický model a model povzbudzovania

Na rozdiel od slovenského provinčného pionierskeho zavádzania mediálnej výchovy, v krajinách, kde má mediálna výchova dlhoročnú a stále silnejúcu pozíciu, prebieha tiež adekvátny súboj myšlienok a koncepcií (porov. Masterman vs. Bazalgette a pod., 2001n).

V súčasnosti u niektorých autorov zaznamenávame posun **od protekcionistického myslenia** „chrániť pred médiami a ich vplyvom“ **k bádaniu a vysvetľovaniu** sveta médií a napokon **k aktívnemu postoju** k médiám (Davis, 1992). Tieto názory sú však svojim spôsobom radikálne a ich autori by mali byť nesmierne disciplinovaní pri ich obhajobe. Je totiž otázne či nálepka „protekcionizmu“ neuberá na sile aj konštruktívnym kritikom mediálnej produkcie a médií ako takých.

Protekcionizmus, ako tvrdí D. Buckingham (1991), je odôvodňovaný tromi zreteľnými niťami: 1. „morálnou panikou“ (moral panic) – médiá ako nositelia morálneho rozvratu (zobrazované násilie a sexualita spôsobujú zmenu hodnotových preferencií); 2. pojmom závislosti na sledovaní TV (plug-in drug) – médiá ako príčina zmeny životného štýlu detí k horším návykom; 3. „priemyslom pretvárajúcim svedomie“ (consciousness industry) – televízia, ktorá nás pripravuje byť konzumentmi neustálym opakovaním a prezentovaním tovarov a módných noviniek. Tieto paradigmy vidia percipienta ako primárne bezmocného zoči-voči mediálnemu textu, ktorý má esenciálne negatívny vplyv, a preto vyzývajú k jeho ochrane. „Argument vplyvu médií je adekvátny a potrebný v predaji myšlienky mediálnej výchovy, ale v praxi je jeho výsledkom aktivistický postoj, cez ktorý sú pretláčané isté ideológie ako spôsob ochrany študentov, skôr než vysvetľujúci a objavujúci postoj, cez ktorý participanti objavujú svoj vlastný vzťah k médiám.“ (Davis, 1992, s. 2).

Na druhej strane voči protekcionistickému modelu mediálnej výchovy stojí **model povzbudzovania** vlastnej schopnosti rozhodovania pre médiá a ich konkrétny obsah. Tento a

jemu podobné modely vychádzajú z tzv. kognitívnych teórií, teda pred akýkoľvek vonkajší vplyv podnetov kladú vlastnú reakciu človeka (tzv. kognitívna disonancia popísaná už J. Piagetom). Napr. tzv. teória užívania a uspokojenia (uses and gratifications theory) je v jednom modeli¹³ konkretizovaná do troch krokov: v prvom kroku ide o **vyjasnenie si motívov** pre sledovanie programu, potom k **vytvoreniu štandardov**, cez ktoré bude schopné dieťa ohodnotiť sledovanie programu ako uspokojujúce a napokon **praktický nácvik** takéhoto rozhodovania o médiách (porov. Anderson, 1980). Obsahom druhého kroku môžu byť napr. aktivity vedúce k schopnosti rozpoznať hlavné myšlienky, triediť details, interpretovať literárne prvky (charakteristika, zápletky, konflikt, situácia, nálada, tón, téma, hľadisko a pod.), identifikovať symboliku, rozlíšiť fakt od názoru, identifikovať stereotypy atď. Toto u študenta vytvára akési vnútorné zdroje pre schopnosť hodnotiť program, ktorý pozerá, čo je účinnejšie, než preberanie učiteľových štandardov. Deti a mladí ľudia môžu byť v hodnotení programov rozumnejší, než sa bežne očakáva. Ich kritériá výberu síce nebudú také ako naše, ale budú si ich vedieť odôvodniť.

Podobne o vzťahu medzi deťmi, médiami a výchovou uvažuje tiež pápež Benedikt XVI. (2007) a to z dvoch hľadísk: „z hľadiska výchovy detí zo strany médií a výchovy detí k tomu, aby vedeli náležite reagovať na médiá. Vzniká tu istý druh vzájomnej prepojenosti, ktorá poukazuje na zodpovednosť mediálneho priemyslu a na **potrebu aktívnej spoluúčasti**, ale aj **kritiky** zo strany čitateľov, divákov a poslucháčov. (...) Mediálna výchova **má byť pozitívna**. Keď deťom predložíme to, čo je esteticky a morálne na vysokej úrovni, pomôže im to rozvíjať si schopnosť hodnotiť, byť rozvážnymi a vedieť rozlišovať.“

1.5.2 Informálna mediálna výchova

Pre úplnosť treba spomenúť tiež významne vplyvnú časť mediálnej výchovy, ktorá sa deje mimo školy a mimo intencionálnych kontextov: spontánne v rodine, vzájomné pôsobenie rovesníkov alebo ako súčasť širšej socializácie vo výchovných spoločenstvách (napr. filmové večery v rámci náboženskej komunity a pod.). Rodinné stereotypy vo vzťahu k médiám môže formálna mediálna výchova len veľmi ťažko meniť. Tu sa vytvára prvý kriticko-reflektívny postoj k mediálnej produkcii – komunikáciou o obsahu, ale aj bežným komentárom rodičov k tomu, čo sa vysielá. Tiež ide o návyky využívania médií – neustále prepínanie programov, sledovanie TV počas učenia, čítanie novín počas jedenia, náhodný výber programov, prílišná časová dotácia, pasivita, požívanie zákazov prístupu k médiám ako výchovného nástroja. Alebo naopak, ignorovanie médií, nedostatočná podnetnosť prostredia a pod. To všetko je súčasťou špecifickej rodinnej kultúry.

1.5.3 Mediálna pedagogika ako vedný odbor

Na úrovni **vedného odboru** (v zmysle mediálnej pedagogiky, ako je chápaná napr. v Nemecku) uvažuje o mediálnej výchove J. Jiráček: „Význam mediálnej výchovy pre nemeckú spoločnosť sa dá dokázať aj cez bohatú a živú tradíciu mediálnej pedagogiky (Medienpädagogik) ako samostatného odboru, ktorý nielen rozvíja metódy mediálnej výchovy, ale vedie aj svoj vlastný výskum médií, zameraný predovšetkým na ich vplyv na psychiku a správanie detí a dospelých“ (Jiráček, 2007a, s. 10).

Na druhej strane S. Brečka vidí termín mediálna výchova ako zjednocujúci pojem pre vedu aj pedagogickú prax: „Mediálna výchova v súčasnosti predstavuje širokú oblasť mediálneho a pedagogického výskumu, mediálnej a pedagogickej praxe na rôznych úrovniach. Je súčasťou činností mnohých vládnych i mimovládnych organizácií a inštitúcií na národnej i medzinárodnej úrovni“ (Brečka, 1999, s. 5).

¹³ projekt WNET - ([Wireless Networks Laboratory](#)).

Pre naše potreby budeme terminologicky rozlišovať *mediálnu pedagogiku* ako vedu o mediálnej výchove a samotnú *mediálnu výchovu*, ktorá už je praktickým vyučovaním.

Zhrnutie

- Médiá v širšom zmysle, sú akékoľvek komunikačné prostriedky. Konceptie mediálnej výchovy však implicitne chápu pojem médiá ako technické prostriedky komunikácie a organizácie. Drgonec považuje masové médiá za inštitúcie, ktoré sa zameriavajú na systematické a cieľavedomé zhromažďovanie, spracovanie a rozširovanie informácií o veciach, ktoré sú predmetom záujmu verejnosti
- Podľa D. McQuaila sú médiá: zdrojom moci, prostredím udalostí verejného života, zdrojom výkladu sociálnej reality, kľúčom k sláve a k postaveniu osobnosti, zdrojom významových sústav, ktoré empiricky a hodnotovo vymedzujú, čo je „normálne“.
- Médiá majú informačnú, korelačnú funkciu, funkciu udržania kultúrnej kontinuity, zábavnú a ziskovaciu funkciu.
- Médiá môžeme diferencovať podľa rôznych kritérií v závislosti od štruktúry a roviny analýzy (dosah a spôsob šírenia informácie, technika výstupu, charakter programovej tvorby, forma vlastníctva).
- Prvým masmédiom bola tlačená kniha, nasledovaná novinami, ktoré prechodom na nízku cenu a vysoký náklad spustili informačnú revolúciu. Film neprináša obsahovo nič nové, napriek tomu sa stáva fenoménom, pretože využíva nárast voľného času, veľký posun nastáva až spustením televízneho a rozhlasového vysielania.
- Najväčšiu informačnú revolúciu spôsobujú telematické médiá (internet), najmä javmi decentralizácie, interaktivity, vysokej kapacity a dosahu. S tým súvisí aj jav konvergenzie a zároveň fragmentácie médií.
- V súčasnosti sledujeme sociálny fenomén rozšírenia médií a ich vplyvu v spoločnosti – medializáciu. Má niekoľko znakov: extenzia, substitúcia, amalgamizácia a akomodácia. Medializácia prináša nové výzvy, príp. ohrozenia: dezorientácia v záplave informácií a zmeny v kvalite komunikácie, nahrádzanie reality fikciou, nevyrovnaný vývin technickej gramotnosti a hodnotovej zrelosti, uniformizácia, dominancia jedného jazyka, komercializácia a sociálne vylúčenie.
- Masmediálna komunikácia sa od bežnej interpersonálnej líši niekoľkými znakmi: profesionalita komunikátora, masové publikum, technická závislosť, rýchlosť prenosu informácie, dosah informácie (signál a publikum), selektivita, komplexnosť, spoločenská dimenzia, strata alebo odloženie spätnej väzby.
- Mediálnu gramotnosť môžeme definovať ako kompetenciu „prijímať, analyzovať, hodnotiť a komunikovať širokú škálu mediálnych obsahov“. Dotýka sa konzumentskej schopnosti (analyzovať mediálny text), užívateľskej schopnosti (rozšíriť primárne zdroje a verifikovať ich) a produkčnej schopnosti.
- Mediálna výchova je potom výchovou k mediálnej gramotnosti. Uskutočňuje sa v dvoch prístupoch: learning by doing (praktické skúsenostné vyučovanie) a analýza médií (kriticko-hermeneutická vetva, vlastná najmä Európe).
- Pri odôvodňovaní zavádzania mediálnej výchovy prevláda buď protekcionistický model alebo model povzbudzovania.

Úlohy

1. Aký je Váš názor – je mediálna výchova potrebná alebo by stačilo rozvíjať kritické myslenie žiakov všeobecne, v komplexe edukácie?
2. Do akého druhu komunikácie by ste zaradili časopis Journal of Pedagogy (Pedagogický časopis), ktorý začína vydávať Pedagogická fakulta TU?
3. Ako sa vyvíja vzťah medzi telematickými médiami a staršími typmi masovokomunikačných prostriedkov?
4. Ako rozumiete pojmu fragmentácia médií?
5. Nájdite pomocou štyroch charakteristických prvkov (Schulz) príklady z praxe, ktoré dokumentujú fenomén medializácie spoločnosti.
6. Aké výhody a nevýhody prináša edukačný prístup learning by doing?
7. Lokalizujte sa na pomyselnom grafe prístupov k mediálnej výchove – inklinujete k protekcionizmu alebo k povzbudzovaniu?

2 KONCEPCIE MEDIÁLNEJ VÝCHOVY VO SVETE

TV or not TV: Fat is the question
(W. H. Dietz)

V roku 1991 bol vydaný komplexný súbor teoretických príspevkov a metodických materiálov k problematike mediálnej výchovy Media Education. Tento súbor vydal British Film Institute a Open University pod záštitou UNESCO. Bol to výsledok dlhoročnej cesty k štrukturalizácii mediálnej výchovy, so zámerom formovať mediálnu kompetenciu u recipientov sme sa však stretli podstatne skôr.

Už Ján Amos Komenský nabádal k tomu, aby boli tlačené periodiká využívané pri výučbe. Konceptne sa mediálna výchova začala presadzovať až v 20. storočí. Ako uvádza J. Jiráček (2003), o prvých koncepciách mediálnej výchovy uvažovali už spojenci **po 2. svetovej vojne**, keď sa snažili zaistiť demokratizáciu Nemecka. Považovali **mediálnu výchovu za poistku rozvoja kritického myslenia a rezistencia voči novým totalitárnym propagandám**. V praxi išlo o čítanie novín a rozbor spravodajstva na hodinách materského jazyka.

Druhým impulzom bola **komercializácia médií** (predovšetkým televízie) v 50. a 60.-tych rokoch 20. stor. v USA. „Americké výskumy zo 60.-tych rokov naznačili, že nastupujúcej generácii robí stále väčší problém rozoznať v televíznom vysielaní spravodajskú informáciu od reklamného produktu a údajom zo správ prisudzuje rovnakú dôležitosť ako údajom z reklamy“ (Jiráček, 2007a, s. 11). V Európe komercializácia médií nebola tak silná, keďže väčšina z nich patrila do štátneho sektora.

Záujem o mediálnu výchovu trvá už viac ako 40 rokov, od 70.-tych rokov minulého storočia je v mnohých krajinách súčasťou výučby na stredných školách. Ako tvrdí Brečka (1999), v Latinskej Amerike a v južnej Európe (Španielsko, Taliansko) bolo prvotnou motiváciou pre zavedenie mediálnej výchovy **vyrovnávanie sociálnych rozdielov prameňoch z nerovných možností prístupu k informáciám**. JAR videla zmysel mediálnej výchovy v podpore reformy vzdelávania. V Anglicku, Škótsku, Kanade a Austrálii začlenili mediálnu výchovu do jazykových predmetov.

Ako sme už naznačili vyššie, najväčší podiel na rozvoji mediálnej výchovy ba sme mali pričítať organizácii UNESCO, ktorá sa tejto problematike venuje od 60.-tych rokov 20. storočia. Podstatná je snaha včleniť mediálnu výchovu do učebných osnov ale tiež mimoškolských programov pre vzdelávanie v jednotlivých krajinách. „UNESCO finančne podporuje činnosť medzinárodného dokumentačného a informačného centra o deťoch a násilí na obrazovke, ktoré prevádzkuje Severské informačné centrum pre výskum médií a komunikácie“ (Brečka, 1999, s. 7).

„V súčasnosti je mediálna výchova začlenená do obsahov všeobecného vzdelávania vo väčšine európskych krajín, pričom **v prevažnej väčšine je integrovaná do povinných predmetov, a to najmä materského jazyka**, komunikačnej výchovy ako interdisciplinárneho predmetu, sociológie, psychológie, dejín umenia a iných. V niektorých krajinách je súčasťou mimoškolského vzdelávania“ (Konceptia, 2009). S podporou UNESCO sa presadzuje aj v Afrike. Všade tam, kde existuje jednotná školská politika, počíta sa aj s mediálnou gramotnosťou ako so základnou výbavou absolventa školy, ktorý by sa mal orientovať v postmodernej spoločnosti. Treba však povedať, že existujú **silné historické rozdiely, ktoré určujú postavenie mediálnej výchovy v školských kurikulumoch jednotlivých štátov a tiež rozdiely v rýchlosti zavádzania mediálnej výchovy v krajinách, kde mediálna výchova začína tak povediac na zelenej lúke**. Najmä Kanada, Veľká Británia a Austrália disponuje bohatým zázemím pre mediálnu výchovu. Ako si všimá R. Lemmen (2005) „z nových členov krajiny ako Maďarsko, sú dobrými príkladmi presadzovania mediálnej výchovy. Vo väčšine týchto krajín národný film a mediálne inštitúcie spojili sily s vládou a filmovým priemyslom, aby implementovali viac či menej udržateľnú štruktúru a garancie rozširovania mediálnej výchovy v školách“¹⁴.

¹⁴ Vo Fínsku napr. bol rok 2004 venovaný mediálnej výchove – posilneniu debaty v rámci celej krajiny: mnoho workshopov, festivalov a projektov bolo finančne podporených fínskym ministerstvom školstva (Lemmen, 2005).

Nasledujúci prehľad nie je a ani nedokáže byť vyčerpávacím. Ide skôr o poukázanie na niektoré črty, rozdielne vnímania a historický kontext vzniku mediálnej výchovy v jednotlivých krajinách.

2.1 Európa

Česká republika

V Českej republike sa v roku 2002 začal realizovať výchovno-vzdelávací a osvetový projekt s názvom Media Smart, ktorého cieľom bolo zvýšiť mediálnu gramotnosť žiakov základných škôl vo veku od 6 do 11 rokov. Tento pôvodne britský projekt vznikol z iniciatívy zadávateľov reklamy ako prostriedok prejavu ich spoločenskej zodpovednosti – ide teda o paradoxnú podporu reklamnej gramotnosti detí (deti sa učia odhaľovať stratégie reklamných spoločností). Mediálna výchova sa **ako prierezová téma** stala povinnou súčasťou základného a gymnaziálneho vzdelávania. Mediálna výchova sa v rámci kurikulárnej reformy stala súčasťou tzv. rámcového programu vzdelávania (RPV), ktorý realizuje MŠMT ČR. Na základe tohto rámcového programu môžu žiaci základných a stredných škôl v Českej republike od školského roku 2008/2009 navštevovať hodiny mediálnej výchovy, pokiaľ ju škola zaradila do svojich študijných plánov, **môže ísť o samostatný predmet**, školy si napr. vytvárajú vlastné súvisiace predmety (napr. Média a my a pod.), alebo je mediálna výchova prierezovou témou viacerých predmetov. Škola zároveň rozhoduje o záväznom charaktere predmetu (povinný/voliteľný).

V Českej republike vyšlo niekoľko samostatných učebníc mediálnej výchovy, buď ako preklady pôvodnej anglickej literatúry (English and Media Centre, prekladateľkou a editorkou bola H. Jiráková, projekt Média tvořivě) alebo tiež vlastné tvorivé učebné materiály (Mičienka – Jiráková: Základy mediální výchovy). Tvorba metodických materiálov je ponechaná aj na vlastnú iniciatívu, ktorá vzniká lokálne a je podporovaná cez projekty ESF a Ministerstva školstva ČR.

Veľká Británia

V porovnaní s USA, je mediálna výchova viac integrovaná v učebných osnovách, ale tiež sa stretáva s nejednoznačnosťou cieľov, prístupov a metód. „Mediálna výchova mala byť nástrojom, ktorý pomôže študentom rozpoznať dobrú a zlú kultúru a brániť sa pred falošným a korupčným vplyvom masových médií. Postupne sa tento protekcionistický prístup menil a dnes ide v mediálnej výchove o komplex viacerých kľúčových aspektov:

- mediálne faktory (komunikácia, obsahy, mediálne inštitúcie atď.),
- mediálne kategórie (typ obsahu, kategórie obsahu: médiá, formy, žánre atď.),
- mediálne technológie (výroba, technológie, výsledný produkt atď.),
- mediálny jazyk (význam, kódy, konvencie atď.),
- publikum médií (identifikácia publika, jeho štruktúry atď.),
- mediálny odraz reality (prezentácia reality, stereotypizácia atď.).

Medzi inštitúcie, ktoré najviac prispeli k rozvoju mediálnej výchovy patrí popri Vzdelávacom inštitúte (Institute of Education) aj televízia BBC a Britský filmový ústav.

Nemecko

V Nemecku vzhľadom na tradíciu sa rozvíja mediálna výchova v širších súvislostiach ako mediálna pedagogika – ako súhrn všetkých edukačne zameraných činností, ktoré súvisia s médiami. **Mediálna pedagogika** sa potom konkretizuje do mediálnej výchovy, ale aj do mediálnej didaktiky, mediálnej náuky a mediálneho výskumu. Z obsahového hľadiska prevažuje v Nemecku chápanie mediálnej výchovy ako nástroja ochrany kultúry mládeže s cieľom „pripraviť žiakov na vecné, samostatné a spoločensky zodpovedné narábanie s médiami“.

Medzi najvýznamnejšie organizácie patria: Mediálna centrála v službách evanjelickej cirkvi (od r. 1976), Stredisko na ochranu mládeže v Dolnom Sasku (1978) a projekt Školy na sieť (od r. 1996; paralela nášho Infoveku).

Francúzsko

Francúzsko je špecifické viacerými momentmi:

- mediálna výchova tu nemá výraznejšie postavenie,
- školstvo je silne spojené s tradíciou a kultúrou – moderné médiá sú preto opomínané,
- francúzske školstvo sa dlhodobo stretáva s finančnou poddimenzovanosťou v oblasti technického zabezpečenia,
- vzhľadom na hore uvedené má preto vlastné špecifické koncepcie zamerané na obsah, ktorý je v iných krajinách vlastný pre mediálnu výchovu.

Skôr než o systémovosť tu ide skôr o projektové riešenia: projekt Totálny jazyk, projekt Týždeň tlače v škole (od r. 1976) – behom tohto týždňa sa žiaci zoznámia so všetkými typmi médií a sami sa zapoja do tvorby mediálneho produktu, najčastejšie časopisu.

Rusko

V Rusku (porov. Fedorov, 2007, s. 25) nie je mediálna výchova povinným predmetom. Buď vystupuje ako voliteľný predmet alebo je ako téma integrovaná do informatiky, estetiky, výučby jazykov. Nie je tu v tomto smere akési povinné všeobecné kurikulum, preto je status mediálnej výchovy v Rusku nízky, napriek tomu, že história mediálnej edukácie siaha až do 20.-tych rokov 20. storočia (neskôr však bola Stalinovými represiami v r. 1934 zrušená). Jej rozvoj zabezpečovala Ruská asociácia pre film a mediálnu výchovu. V 70.-tych rokoch sa rozvíjala hlavne v mládežníckych voľnočasových kluboch a postupne je zavádzaná do škôl.

Maďarsko

V Maďarsku bol akceptovaný prvý výchovný program dotýkajúci sa porozumeniu kultúre filmu a mediálnych kompetencií už v r. 1996 (po 10-ročnej príprave) (porov. Benyei, 1996). Dotýka sa žiakov od 7-18 rokov. Cieľom je rozvíjať pochopenie vizuálneho jazyka a tvorivú pisateľskú zručnosť.

Podobne ako v iných krajinách, aj tu môže byť mediálna výchova samostatným predmetom alebo integrovanou súčasťou kurikulárnych oblastí ako je Maďarsko, História a Občianska výchova, Vizuálna kultúra a Informačné technológie.

Všetky iniciácie učiteľov, realizácie programov, online pomoc a ďalšie vzdelávanie sa deje pod hlavičkou Regionálnych centier mediálnej výchovy.

2.2 Severná Amerika a Austrália

Kanada

Kanadská organizácia Media Awareness Network sama Kanadu nazýva svetovým lídrom v mediálnej výchove¹⁵. Mediálna výchova bola **reakciou na všade prenikajúcu mediálnu produkciu z USA**. Už od druhej polovice 60-tych rokov 20. storočia je popisovaná tzv. „screen education“, teda výchova voči obrazovke. V 90-tych rokoch sa udiala v Kanade významná kurikulárna reforma, ktorá mala silný dopad aj na podobu mediálnej výchovy. Napriek tomu, že Kanada má 10 provincií a 3 teritória, vznikol spoločný rámec, ktorý garantoval mediálnej výchove oficiálny status v celej krajine. Mediálna výchova je súčasťou vied (predmetov) o anglickom jazyku (resp. francúzskom v Quebecu a Ontariu). Porozumenie mediálnemu textu (textu v širokom zmysle, teda aj napr. filmu), sa považuje za dôležitú jazykovú zručnosť.

¹⁵ porov. http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_education/media_education_overview.cfm

Zaujímavosťou kanadskej koncepcie je skutočnosť, že s mediálnou výchovou sa počíta už od predprimárneho stupňa vzdelávania. Pre koncipovanie predmetu bolo podstatným formulovanie základných východísk, do ktorých sa zaraďujú presvedčenia, že:

- médiá nesprostredkujú jednoduchý odraz vonkajšej reality,
- no zároveň médiá **sú** zdrojom väčšiny informácií a skúseností, na základe ktorých si ľudia vytvárajú predstavu o svete,
- médiá ovplyvňujú náš každodenný život,
- všetky mediálne obsahy sú reklamou, pretože v každom momente propagujú určité obsahy a hodnoty,
- médiá zohrávajú významnú rolu v politike a pri formovaní spoločenských zmien,
- každé médium špecificky vlastným spôsobom kóduje realitu, má svoj vlastný jazyk,

Cieľom mediálnej výchovy je teda objasniť, ako sú médiá ovplyvňované komerčnými záujmami a ako tie zasahujú do ich obsahu, produkcie, techniky a distribúcie.

USA

Keďže v USA neexistuje jednotná vzdelávacia politika, aj v prípade mediálnej výchovy nachádzame veľké rozdiely v miere a kvalite zavádzania jej koncepcií do vyučovania. V niektorých štátoch je mediálna výchova uvádzaná v rámci predmetov literatúry a umenia na základných a stredných školách. Na poli mimovládnych organizácií je však čulá aktivita, celkovo možno napočítať viac ako 250, z ktorých medzi najdôležitejšie patrí napr. **Národná telemediálna rada** – nezisková organizácia, ktorá je od roku 1953 centrom mediálnej výchovy.

Austrália

S. Brečka (1999) považuje za krajinu, v ktorej sa kladie a mediálnu výchovu najväčší dôraz, Austráliu. Mediálna výchova je súčasťou anglického jazyka, teda je povinným predmetom. Podobne ako v Kanade, ide o **nástroj kultúrnej ochrany** – prevenciu a riešenie **amerikanizmu** – prenikania americkej kultúry, prostriedok objasňovania rozdielnosti v hodnotách. V Austrálii pôsobí množstvo organizácií venujúcich sa tejto problematike, sú zastrešené pod Radou austrálskych organizácií mediálnej výchovy (Council of Australian Media Education Organisations Inc. (CAMEO)).

2.3 Ďalšie krajiny

V Latinskej Amerike spočíva význam mediálnej výchovy v rozvoji kritického myslenia a tvorivých schopností. Väčšie zastúpenie má v súkromných a cirkevných školách (aj vzhľadom na podstatne silnejšie ekonomické zázemie).

V Rakúsku je mediálna výchova súčasťou učebných osnov už od roku 1973, no záleží na samotnom vyučujúcom, do akej miery bude mediálnu výchovu aplikovať do svojich hodín.

V Škótsku zaviedla Školská rada pre vzdelávacie technológie projekt MEDP (1983), ktorý rozlišuje mediálnu výchovu a mediálne štúdiá. Prvá je prierezovo integrovaná do ostatných predmetov, druhá vystupuje ako samostatný predmet.

V Švédsku je mediálna výchova povinným predmetom od r. 1980, v Taliansku je zahrnutá do učebných osnov od r. 1985.

Japonsko (porov. Ohashi, 2010) sa ako také vyznačuje v rámci demokratických krajín špecifickou kultúrou, v ktorej silne rezonuje existencia cisárstva. Krajina mala preto s manipulativnosťou provládnych masmédií drastickú skúsenosť už z čias 2. svetovej vojny. Ohashi sa dokonca pýta, či nedostatok kritických masmédií ako taký sám nevedol k vojne, ktorá nemala z dlhodobého hľadiska žiadne optimistické vyhliadky. Autor rozdeľuje históriu vývoja kurikula mediálnej výchovy do dekád: 60. roky: výchova k porozumeniu

filmu a vysielania; 70. roky: audiovizuálna výchova; 80. roky: výchova k efektívnemu využívaniu informácií; 90. roky: informatívna výchova (networking, interakcia).

Zhrnutie

- Troma základnými motiváciami zavádzania mediálnej výchovy boli: prevencia nekritického prijímania totalitárnej propagandy (skúsenosť 2. svetovej vojny), komercializácia médií (problém rozoznať spravodajskú informáciu od reklamného produktu) a vyrovnávanie sociálnych rozdielov prameniach z nerovných možností prístupu k informáciám.
- V prevažnej väčšine je mediálna výchova integrovaná do povinných predmetov, a to najmä materinského jazyka
- Najmä Kanada, Veľká Británia a Austrália disponujú bohatým zázemím a históriou mediálnej výchovy.
- V každej hospodársky rozvinutej krajine sa mediálna výchova v nejakej podobe v školskom kurikule nachádza.

Úlohy

1. Porovnajte lit. materiál Základy mediálnej výchovy autorov Mičienka – Jiráka (2007) a Učebnice mediálnej výchovy J. Grahama a K. Domaille (2001). Pokúste sa o ich obsahovú analýzu, v akých zásadných prvkoch sa líšia? Vedeli by ste pomenovať filozofiu tvorcov týchto učebníc vzhľadom na vaše vedomosti z prvej kapitoly (najmä 1.5.1)?

3 MEDIÁLNA VÝCHOVA NA SLOVENSKU

3.1 História a vývoj mediálnej výchovy na Slovensku

Medzi prvé projekty, ktoré súvisia s mediálnou výchovou, patria určite školské časopisy, ktorú tu majú dlhodobú tradíciu, zvlášť na gymnáziách, obchodných akadémiách a zdravotných stredných školách.

V roku 1994 bola vydaná metodická príručka *Vydávame školský časopis* (voľne na stiahnutie v druhej edícii), ktorú možno „považovať za prvú učebnicu mediálnej výchovy pre SŠ mládež na Slovensku“ (Brečka 1999, s. 35). Túto príručku zostavil prof. Tušer v spolupráci s kolektívom autorov – vrátane odborníkov z praxe a tiež samotných tvorcov školských časopisov. Vydala ju Krajská knižnica v Zvolene a ide o logický výsledok skúseností z organizácie súťaže stredoškolských časopisov Štúrov Zvolen, dnes s názvom Štúrovo pero¹⁶.

Systematicky sa zavedením mediálnej výchovy začalo zaoberať niekdajšie Mediálne informačné centrum (MIC) (predtým Národné centrum mediálnej komunikácie), zriadené ministerstvom kultúry SR v r. 1997 a jeho úlohou bolo „vedeckovýskumnou a analyticko-dokumentačnou činnosťou prispievať k rozvoju vedeckého poznania v oblasti mediálnej politiky, zabezpečovať poznatkovú základňu pre koncepčnú a rozhodovaciu činnosť orgánov štátnej správy, poskytovať výskumné, vzdelávacie a informačné služby novinárskej a mediálnej praxi“ (Fábry, 2001). Po audite v r. 2001 bolo MIC zrušené so zdôvodnením, že jeho „existencia je anachronizmom, vzhľadom na to, že poskytuje vo veľkej časti služby, ktoré sú na trhu dostupné alebo ktoré by nemala priamo riadená organizácia realizovať“ (ibid.). Pred svojim zrušením sa mu však podarilo vydať publikáciu **Stanislava Brečku Mediálna výchova** (NCMK 1999, 52s.), ktoré tvorí síce nie úplný a dostatočný ale inšpiratívny prehľad rôznych prístupov k mediálnej výchove v zahraničí spolu so zoznamom a obsahovým zameraním najdôležitejších medzinárodných organizácií, ktoré sa touto problematikou zaoberajú. V úvode diskusie pri zavádzaní mediálnej výchovy stála tiež **Elena Hradiská** z katedry žurnalistiky FiF UK, Bratislava.

Dokumentmi, ktoré tvoria základňu aktuálnej koncepcie mediálnej výchovy na Slovensku sú **Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania** a záverečná správa z experimentálneho overovania cieľov mediálnej výchovy, jej obsahu, metód, organizácie a riadenia výkonu výchovno-vzdelávacieho procesu v školách a v školských zariadeniach pod názvom **Mediálna výchova ako nepovinný a voliteľný predmet na základných školách a osemročných gymnáziách**, ktorých gestorom bol Štátny pedagogický ústav a zodpovednou riešiteľkou **Viera Kačínová**. Tá je zároveň spoluautorkou a editorkou prvých súborných metodických materiálov pre výučbu mediálnej výchovy na školách.

3.2 Charakteristika koncepcie a učebného predmetu Mediálna výchova¹⁷

Mediálna výchova sa na Slovensku chápe ako súčasť celoživotného vzdelávania (to je presne vymedzené zákonom č. 568/2009 Zb. „Cieľovou skupinou mediálnej výchovy v procese celoživotného vzdelávania sú všetky vekové skupiny populácie, pod vplyvom prudkého vývoja komunikačných technológií je oproti tradičnému prístupu zaradená medzi cieľové skupiny aj dospelá populácia. Mediálna výchova sa tak stáva aj prostriedkom eliminácie generačných rozdielov a sociálneho vylúčenia, ktorý zabezpečuje predpoklady pre prístup každého jednotlivca k médiám a novým komunikačným technológiám.

¹⁶ Na Slovensku sa organizuje na lokálnej úrovni množstvo súťaží školských a triednych časopisov, Štúrovo pero si vďaka podpore a spolupráci s MŠ SR, Katedrou žurnalistiky FF UK, TV Markíza a Zvolenskou knižnicou drží prestížne postavenie. Známu je tiež súťaž Pro Slavis, organizovaná Domom Matice Slovenskej v Žiline a tiež MŠ SR.

¹⁷ Nasledujúca podkapitola je citáciou z materiálu Štátneho pedagogického ústavu „Mediálna výchova – voliteľný predmet“, 2009.

Môžeme hovoriť o štyroch základných stupňoch mediálnej výchovy: Základné stupne mediálnej výchovy:

- mediálna výchova detí v predškolskom veku,
- mediálna výchova žiakov základných škôl,
- mediálna výchova žiakov stredných škôl,
- mediálna výchova dospelých.

Mediálna výchova bola popri iných témach zaradená do programu **predprimárneho vzdelávania** ako prierezová téma. „Deti by sa v rámci mediálnej výchovy mali naučiť v predškolskom veku primerane poznávať mediálny svet a orientovať sa v ponuke im určenej, primerane ich veku by sa im mali vysvetľovať mediálne posolstvá s dôrazom na ich osobnostný rast a mali by spoznávať rozdiely medzi fikciou a skutočným svetom zobrazovaným v médiách. Materská škola by mala podporovať vzťah detí k poznávaniu, učeniu sa prostredníctvom médií a rozlišovaniu programov, ktoré sú pre deti v predškolskom roku určené“ (Konceptia, s. 34).

Programovo je možné mediálnu výchovu v procese celoživotného vzdelávania rozčleniť do troch základných úrovní, ktorými sú:

- **primárna a všeobecná:** rozvíja základné mediálne kompetencie a formovanie kritického a selektívneho prístupu k obsahovej ponuke médií a systémom komunikácie,
- **sekundárna a aktualizácia:** zahŕňa aktualizáciu týchto kompetencií v nadväznosti na vývoj médií a nových komunikačných technológií,
- **terciárna a špecifická:** zahŕňa všetky potenciálne sféry ohrozenia, ochranu špecifických skupín populácie (napr. prevenciu generačného zaostávania a sociálneho vylúčenia, mediálnu gramotnosť a ochranu znevýhodnených skupín).

V Štátnom vzdelávacom programe (ŠVP) figuruje mediálna výchova ako voliteľný predmet, pričom jeho zaradenie školou prebieha na základe určených princípov. „Podľa v súčasnosti platných učebných plánov pre základné školy a osemročné gymnáziá je možné zaviesť mediálnu výchovu na školách zároveň ako voliteľný predmet v 7. a 9. ročníku základných škôl a 1.-4. ročníku osemročných gymnázií s rozsahom dve vyučovacie hodiny a v 8. ročníku na základných školách v jednohodinovej týždennej dotácii. Každý ročník je vymedzený ako samostatný celok, pričom sú tu vymedzené špecifické ciele a obsah.“ (Kačínová, 2009)

Odbočka – základná informácia o štátnom a školskom vzdelávacom programe

Štátny vzdelávací program (ŠVP) škôl je podľa nového školského zákona hierarchicky najvyšší cieľovoprogramový projekt vzdelávania, ktorý zahŕňa rámcový model absolventa, rámcový učebný plán školského stupňa a jeho rámcové učebné osnovy.

Predstavuje prvú, rámcovú úroveň **dvojúrovňového participatívneho modelu riadenia škôl**.

Vyjadruje hlavné princípy a ciele vzdelávacej politiky štátu a vymedzuje všeobecné ciele škôl ako kľúčové spôsobilosti (kompetencie) žiakov a rámcový obsah vzdelania. Je východiskom a záväzným dokumentom pre vytvorenie individuálneho školského vzdelávacieho programu školy, kde sa zohľadňujú špecifické lokálne a regionálne podmienky a potreby.

Jeho súčasťou je aj voliteľná časť vzdelávacieho programu individuálnej školy, ktorá zohľadňuje potreby a záujmy miestneho spoločenstva a regiónu.

Je zameraný na štandardné cieľové požiadavky na vedomosti, spôsobilosti a hodnotové postoje, ktoré sú rozvíjané prostredníctvom obsahu vzdelania, vymedzeného ako jadrové učivo. Zavádza aj prierezové témy, ktoré reflektujú otázky súčasného človeka, krajiny, Európskej únie a sveta. Prelínajú sa ako povinná súčasť vzdelávania jednotlivými predmetmi a môžu sa uplatňovať prostredníctvom rôznych organizačných foriem a metód výučby (riešením problémov a projektov, prípadovou štúdiou, kooperáciou, zážitkovým učením sa a pod.).

Dáva priestor konkrétnej škole, aby prostredníctvom vlastného vzdelávacieho programu dotvorila obsah vzdelávania podľa špecifických regionálnych a lokálnych podmienok. Podporuje samostatnosť škôl a profesijnú zodpovednosť pedagógov za výsledky vzdelávania.

Školský vzdelávací program – ide o **voliteľný obsah vzdelávania** v učebnom pláne školského stupňa, ktorý predstavuje druhú úroveň participatívneho modelu riadenia. Poskytuje školám možnosť profilovať sa a vychádzať v ústrety potrebám a záujmom žiakov. Štát dáva dôveru školám, aby v spolupráci so širšou komunitou spoznali požiadavky obce, regiónu a premietli ich do obsahu vzdelania v rámci voľných hodín.

Možnosti využitia voľného počtu hodín:

1. Učebné predmety, ktoré rozširujú a prehlbujú obsah predmetov zaradených do Štátneho vzdelávacieho programu.
2. Učebné predmety, ktoré si škola vyberie z ponuky odporúčaných voliteľných predmetov.
3. Učebné predmety, ktoré si škola sama zvolí a sama si pripraví ich obsah.
4. Učebné predmety, ktorých obsah je doplnením učebného predmetu pre žiakov so špeciálnymi výchovno-vzdelávacími potrebami, ktorí nemôžu napredovať v rámci bežných vyučovacích hodín a ktorí postupujú podľa individuálnych výchovnovzdelávacích programov.
5. Špecifické učebné predmety pre žiakov so špeciálnymi výchovno-vzdelávacími potrebami.
6. Experimentálne overené inovačné programy zavedené do vyučovacej praxe.
7. Profilovanie programového zamerania školy.

Tvorba a realizácia školského vzdelávacieho programu si vyžaduje tímovú spoluprácu pedagogických pracovníkov, pričom sa odporúča klásť dôraz na variabilnejšiu organizáciu vyučovania - blokové vyučovanie, individualizácia vyučovania, zmeny v hodnotení žiakov, priestor pre výber voliteľných predmetov v rámci voliteľných hodín.

Mediálna výchova **ako nepovinný a voliteľný predmet na druhom stupni základných škôl** smeruje k tomu, aby si žiaci osvojili stratégie kompetentného zaobchádzania s rôznymi druhmi médií a ich produktmi. **Cieľom mediálnej výchovy je rozvinúť u žiakov spôsobilosť - mediálnu kompetenciu zmysluplne t.j. reflektujúco, kriticky a selektívne využívať médiá a ich produkty.**

Mediálna výchova zahŕňa prednostne **výchovu k hodnotám vo vzťahu k médiám** a ich obsahom, ktorá na jednej strane robí žiakov citlivých pre kvalitné mediálne obsahy a na druhej strane im poskytuje pomoc pri účinnej ochrane pred negatívnymi vplyvmi médií. Učí žiakov správne využívať vlastnú slobodu pri výbere mediálnych produktov a uvedomovať si z toho vyplývajúcu zodpovednosť.

Základom je naučiť žiakov chápať reálne, ale i možné mediálne vplyvy na jednotlivca, ale tiež na rôzne aspekty spoločenského diania, a to tak pozitívne ako aj negatívne. Žiaci by za pomoci výučby mediálnej výchovy mali postupne dokázať nájsť vlastný optimálny spôsob ako žiť v realite, ktorú médiá ovplyvňujú a využívať médiá ako nástroje pozitívneho ovplyvňovania tejto reality. Žiaci budú vedení k aktívnemu zapájaniu sa do komunikačného procesu pomocou médií a s médiami a k uplatneniu svojho kreatívneho potenciálu, ktorý sa prejaví v tvorbe vlastných produktov, resp. v aktívnom zapájaní sa do kolektívnej tvorivej mediálnej práce.

Učebné **osnovy sú spracované na princípe ťažiskového média v každom ročníku**, nie však výlučne. V piatom ročníku je to **televízia**, v šiestom ročníku **film a video**, v siedmom ročníku **auditívne médiá (rozhlas, CD)**, v ôsmom ročníku **tlačené médiá** (noviny, časopisy), v deviatom ročníku **digitálne** (internet, Cd-rom, DVD, digitálna TV). Výhodou takéhoto usporiadania učiva je možnosť koncentrovať sa na jedno médium, pričom za päť rokov štúdia (štyri roky v prípade osemročného gymnázia) by mali žiaci nadobudnúť kompetenciu zaobchádzať so všetkými druhmi médií za predpokladu, že si predmet zvolia v každom ročníku.

Učivo je usporiadané tak, aby bola zachovaná jeho nadväznosť v ročníkoch vzhľadom na ťažiskový obsah, vymedzené ciele podľa princípu periodického návratu k základným témam na vyššej úrovni, viac do hĺbky. Nadväznosť učiva - aj keď sa predpokladá, nie je až taká silná, aby ročník nebolo možné ponímať ako samostatný súbor. Žiaci si nemusia predmet zvoliť v každom ročníku a preto každý ročník obsahuje témy i podtémy ako aj špecifické ciele, ktoré

predstavujú plánovaný, relatívne samostatný súbor vedomostí, intelektových schopností, zručností, postojov pre žiakov.

Učebné osnovy sú rámcové, je v kompetencii učiteľa dopĺňať témy v jednotlivých ročníkoch, pričom bude vychádzať z aktuálnych problémov v oblasti mediálnej výchovy, zohľadňovať žiacke preferencie vo využívaní médií, ich potreby. Žiaci by mali do veľkej miery spoluvytvárať obsah mediálnej výchovy, čo by malo zatriktívniť predmet a žiakov motivovať v ich aktívnej účasti na výučbe.

3.2.1 Procesná zložka

Úlohou učiteľa je podnecovať žiakovo samostatné kritické usudzovanie vo vzťahu k médiám a ich produktom, pričom žiakovi poskytne orientácie, ktoré usmernia tento proces. Rozvoj myšlienkových činností žiakov, kde významné miesto zaujíma **reflexia, analýza, syntéza, indukcia, dedukcia, hodnotiace myslenie**, nájde svoje vyjadrenie v konkrétnych úkonoch: **selekcii** (prijímanie resp. odmietnutie konkrétnych mediálnych obsahov, či médií).

Učiteľ by mal žiakom vytvoriť priestor pre vyjadrenie **vlastných zážitkov**, skúseností s využívaním a recipovaním médií a ich obsahov - **poznať žiakovu "mediálnu biografiu"** by malo byť východiskom akéhokoľvek pedagogického snaženia. Učiteľ by sa mal snažiť priblížiť mysleniu žiakov a odhaliť spôsoby ako žiaci zaobchádzajú s mediálne prezentovanými významami; vytvoriť na hodinách situácie, kde žiaci budú konfrontovaní s mediálnymi obsahmi, ktoré sú blízke ich realite, budú môcť vyjadrovať svoje skúsenosti, záujmy, potreby a budú môcť vzájomne o svojich názoroch, pocitoch a postojoch komunikovať. Navodenie takejto učebnej klímy je východiskom, aby sa naučili uvedomejšie vnímať médiá vo vzťahu k vlastnému životu, chápať a predvídať mediálne skutočné, ale i potenciálne vplyvy na vlastnú osobnosť. Medzi dôležité princípy výučby mediálnej výchovy patrí **zážitkovosť** a **aktívnosť**, **komunikatívnosť**. Učiteľ uplatňuje metódy práce, ktoré napomôžu uplatňovaniu týchto princípov: názorno-demonštračné a praktické metódy na precvičovanie schopností a zručností v kontakte s konkrétnymi druhmi médií a ich výstupmi. Z metód práce so žiakmi sa odporúčajú najmä: **vizuálna a akustická demonštrácia, analýza mediálnych produktov** (špeciálne miesto zaujíma **obrazová analýza** pre rozvíjanie vizuálnej kompetencie ako schopnosti porozumieť vizuálnym zobrazeniam a **mediálnym významom kódovaným vo vizuálnych symboloch**), syntetická metóda, metóda tvorby modelových situácií, dramatizácia, metódy heuristického charakteru (dialogické a problémové metódy), praktická metóda (návik zručností). Popri tradičnej vyučovacej hodine vhodnou organizačnou formou vyučovania sú exkurzie do vybraných mediálnych inštitúcií. Odporúča sa podľa možnosti škôl pozývať odborníkov z mediálnej oblasti.

Východiskom je pochopiť, že dospelávajúci využívajú médiá a volia si ich produkty ako filmy, televízne relácie dobrovoľne, spontánne, čo je pre vplyv masmédií na ich osobnosť prvoradé.

3.2.2 Hlavné ciele učebného predmetu

Na **kognitívnej úrovni** ide o rozvoj vedomostí a schopností žiakov:

- poznať jednotlivé druhy médií, ich funkcie, vývoj, odlišnosti, spoločenské, ekonomické, technicko-technologické, organizačné a profesijné aspekty ich fungovania,
- poznať typy mediálnych produktov a proces ich vzniku,
- chápať a kriticky posudzovať mediálne spracovanú a znázorňovanú realitu, používané mediálne výrazové prostriedky a spôsoby usporiadania mediálnych produktov,
- diferencovane využívať médiá a ich produkty podľa kvality plnenia ich funkcií (najmä informačnej, mravnej, výchovno-vzdelávacej a zábavnej) a uspokojovania vlastných potrieb.

Na úrovni **psychomotorickej** ide o rozvoj zručnosti žiakov:

- aktívne využívať médiá v procese komunikácie
- produkovať vlastné mediálne príspevky využívajúc svoj kreatívny potenciál
- obsluhovať technické zariadenia a nové technológie médií
- kooperovať s inými mediálnymi tvorcami v procese komunikácie

Na úrovni **afektívnej** ide o rozvoj schopností a postojov žiakov

- zaujímať kladný postoj k mediálnym produktom, ktoré poskytujú pozitívne hodnotové orientácie pre život človeka a vyberať si takéto pre svoj konzum,
- odmietat' mediálne obsahy, ktoré odporujú etickým normám, prinášajú deformovaný pohľad na hodnoty a ohrozujú či škodia jeho osobnostnému vývinu. (predovšetkým nerešpektujú právo človeka na ochranu jeho intimity, propagujú násilie ako normálnu a akceptovateľnú formu riešenia medziľudských a spoločenských konfliktov),
- snažiť sa zodpovedným prístupom eliminovať negatívne mediálne vplyvy na svoju osobnosť,
- dokázať prehodnocovať svoj vzťah k médiám, reflektovať svoje návyky využívania médií, korigovať ich, nahradiť vlastný mediálny konzum alternatívnou zmysluplnou činnosťou (stretnutia s priateľmi, výlety do prírody, športová činnosť, hobby...).

(cit. podľa „Mediálna výchova – voliteľný predmet“, Štátny pedagogický ústav, 2009)

Štátny vzdelávací program¹⁸ sa vyjadruje k mediálnej výchove stroho:

„Cieľom prierezovej tematiky je rozvinúť:

- schopnosť uplatňovať stratégie kompetentného zaobchádzania s rôznymi druhmi médií a ich produktmi,
- spôsobilosť zmysluplne, kriticky a selektívne využívať médiá a ich produkty (čo znamená viesť žiakov k tomu, aby lepšie poznali a chápali pravidlá fungovania „mediálneho sveta“, zmysluplne sa v ňom orientovali a selektovane využívali médiá a ich produkty podľa toho, ako kvalitne plnia svoje funkcie, najmä výchovno-vzdelávaciu a mravnú),
- schopnosť vytvoriť si ako občan vlastný názor na médiá na základe prijímaných informácií,
- schopnosť kriticky posudzovať mediálne šírené posolstvá, objavovať v nich to hodnotné, pozitívne formujúce ich osobnostný a profesijný rast, ale tiež ich schopnosť uvedomovať si negatívne“.

3.3 Projekt Infovek

Významným praktickým vstupom, ktorý môžeme považovať za súčasť širšieho konceptu mediálnej výchovy, je tiež **projekt Infovek** (paralela nemeckého projektu Školy na sieť). Jeho cieľom je systematické zavádzanie nových technológií do vyučovacieho procesu, konkrétne „vybudovať v časovom horizonte štyroch - piatich rokov na základných a stredných školách informačné učebne, vybavené v priemere desiatimi počítačmi napojenými na internet“ (Program a ciele projektu infovek, 1999). Samotné technické zabezpečenie škôl však ešte nepredikuje kvalitnejší obsah a proces mediálnej výchovy. K filozofii tohto projektu sa vyjadruje jeho riaditeľ P. Sýkora (2001): „Zmyslom Projektu Infovek je pripraviť mladú generáciu na Slovensku pre život a uplatnenie sa v informačnej spoločnosti XXI. storočia, inými slovami vytvoriť predpoklady, aby naša mladá generácia bola konkurencieschopná na formujúcom sa globálnom trhu práce, predovšetkým v porovnaní so svojimi vrstovníkmi z Európskej únie (...) Charakteristickou črtou Projektu Infovek je, že integruje v sebe rozvoj

¹⁸ dostupné na: <http://www.minedu.sk/index.php?lang=sk&rootId=2319>

všetkých spomínaných troch aspektov premeny školy: *budovanie hardvérovej infraštruktúry - prípravu učiteľov - tvorbu edukačného obsahu*“. Tieto tri aspekty tvoria tzv. piliere projektu Infovek a čiastočne hoci nie rovnomerne sa ich podarilo naplňať.

Projekt mal však podľa slov jeho iniciátora ešte vyššie ambície, než len modernizáciu školského vyučovania – chcel byť súčasťou zmeny industriálneho Slovenska na modernú informačnú spoločnosť. K tomu mal viesť aj ďalší krok projektu nazvaný „digitálni Štúrovci“ – zámerom bolo sprístupniť IKT učebne na školách verejnosti. Internetizácia spoločnosti však prebieha podstatne rýchlejšie, než autori pravdepodobne predpokladali, takže táto myšlienka už nepotrebuje realizáciu.

3.4 Limity mediálnej výchovy

Aktuálny progres zavádzania mediálnej výchovy má prirodzene svoje obmedzenia. Logickým sa javí **nižší než potrebný počet adekvátne vzdelaných učiteľov predmetu**. Z tohto vyplýva hrozba „trivializácie prístupu k mediálnej oblasti (...) a redukciou kritickej reflexie...“ (Plášek in Revue pro média 2004, s. 10).

Na Slovensku, podobne ako v Českej republike, **nie sú zatiaľ etablované komplexné študijné odbory pre predmet mediálna výchova**, nanajvýš sa študenti stretávajú s voliteľnými predmetmi zameranými na mediálnu výchovu, mediálnu pedagogiku alebo mediálnu komunikáciu v rámci iných študijných programov.

Ďalšou problematickou oblasťou je **nedostatočné technické zabezpečenie škôl**. Na Slovensku sa sčasti tento problém snaží riešiť projekt Infovek, ktorého cieľom je systematické zavádzanie nových technológií do vyučovacieho procesu, konkrétne „vybudovať v časovom horizonte štyroch - piatich rokov na základných a stredných školách informačné učebne, vybavené v priemere desiatimi počítačmi napojenými na internet“ (Program a ciele projektu infovek, 1999). Prirodzene, bolo by chybou preceňovať technickú stránku mediálnej výchovy, no dôležité je pochopiť reálny význam a výhody nových typov médií a nepretrvávajúť v defenzívnej pozícii ochrancu „tradičných“ školských materiálov – napr. kníh. V širších súvislostiach ide o zmenu vnímania prístupu k učeniu a získavaniu vedomostí.

Napokon limity určuje tiež **etický kódex pri výučbe mediálnej výchovy**. Ide predovšetkým o otázky zodpovednosti za obsah a tiež otázky využívania mediálnych diel, na ktoré si prirodzene väčšinou autori nárokujú autorské práva. Na Slovensku táto oblasť riešená nie je, v angloamerických krajinách je jedným z príkladov napr. [Code of Best Practices in Fair Use for Media Literacy Education](#)¹⁹, ktorý napomáha učiteľovi nadobudnúť istotu o jeho právach v používaní materiálov chránených autorským právom. Spravodlivé použitie (fair use) týchto materiálov je možné bez zvláštneho dovolenia alebo platby za presne špecifikovaných podmienok – predovšetkým však tam, kde kultúrny a sociálny benefit je dominantný. Tento kódex bol vytvorený po desiatich stretnutiach viac ako 150 členov najdôležitejších edukačných asociácií v rámci celých USA. Proces bol koordinovaný prof. Renee Hobbsom (Media Education Lab, Temple University), Petrom Jaszim (Program on Information Justice and Intellectual Property, Washington College of Law, American University) a Patriciou Aufderheide (Center for Social Media, American University).

¹⁹ Na tvorbe tohto kódexu spolupracovali viaceré dôležité americké organizácie: Action Coalition for Media Education, Media Education Foundation, National Association for Media, Literacy Education, National Council of Teachers of English, Visual Communication Studies Division of the International Communication Association. Porov. <http://mediaeducationlab.com/code-best-practices-fair-use-media-literacy-education>.

Zhrnutie

- Za prvú učebnicu mediálnej výchovy pre SŠ mládež na Slovensku možno považovať príručku *Vydávame školský časopis* (1994).
- Systematicky sa zavedením mediálnej výchovy začalo zaoberať niekdajšie Mediálne informačné centrum (MIC).
- Medzi kľúčové postavy zavádzanie mediálnej výchovy na Slovensku môžeme zaradiť S. Brečku, V. Kačinová, E. Hradiskú a ďalších, základnými koncepčnými dokumentmi sú *Mediálna výchova ako nepovinný a voliteľný predmet na základných školách a osemročných gymnáziách* a *Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania*.
- Programovo možno rozčleniť mediálnu výchovu na oblasti: (1) primárna a všeobecná, (2) sekundárna a aktualizácia, (3) terciárna a špecifická.
- Mediálna výchova ako nepovinný a voliteľný predmet na druhom stupni základných škôl. Učebné osnovy sú spracované na princípe ťažiskového média v každom ročníku, nie však výlučne. V 5. ročníku je to televízia, v 6. ročníku film a video, v 7. ročníku auditívne médiá (rozhlas, CD), v 8. ročníku tlačene médiá (noviny, časopisy), v 9. ročníku digitálne (internet, Cd-rom, DVD, digitálna TV).
- Svoju rolu v rozvoji mediálnej výchovy zohral aj projekt Infovek, ktorého cieľom je systematické zavádzanie nových technológií do vyučovacieho procesu.
- Medzi limity mediálnej výchovy patria aktuálne najmä: nedostatočné technické zabezpečenie škôl, nižší než potrebný počet adekvátne vzdelaných učiteľov predmetu a to, že nie sú zatiaľ etablované komplexné študijné odbory pre predmet mediálna výchova. Pozitívnym limitom je existencia etického kódexu mediálnej výchovy (zatiaľ etablovaného len v zahraničí).

Úlohy

1. Preštudujte si *Metodické materiály pre výučbu mediálnej výchovy* V. Kačinovej a spol., pokúste o ich analýzu a vaše vlastné hodnotenie.
2. Ako rozumiete terciárnej, špecifickej úrovni programu mediálnej výchovy? Ako konkrétne sa dá na tejto úrovni realizovať mediálna výchova?
3. Vyhl'adajte v rôznych médiách kritické hodnotenia projektu Infovek. Čo je ich ťažiskom?

4 MÉDIÁ AKO PRODUKTY A ZÁROVEŇ TVORCOVIA KULTÚRY

Masová kultúra je antikultúra.

(U.Eco)

Dušou všetkých kultúr zostáva kultúra duše.

(kard. Faulhaber)

Pojem kultúra môžeme chápať ako „ľudský spôsob života, ktorého súčasťou je aj činnosť mentálna aj činnosť zjavná“ (Lawless in Kaščák, 2008). Ak extrahujeme všetky základné významy, pojem kultúry by mal spĺňať nasledujúce charakteristiky (porov. McQuail, 1999, s. 119): je kolektívna a zdieľaná s ostatnými, má nejakú symbolickú formu vyjadrenia, usporiadanosť a pravidelnosť (a teda hodnotiaci rozmer). Môžeme ju lokalizovať v ľuďoch, vo veciach (texty, artefakty) a v ľudských obradoch (spoločensky ukotvených vzorcoch správania, sociálno-komunikačných scenároch, rituáloch).

Ako sme spomínali vyššie (1.1.2), médiá **preberajú obsahy**, ktoré vytvára kultúrne spoločenstvo, na druhej strane médiá svojim vlastným spracovaním tieto obsahy **dotvárajú** a samotnou svojou existenciou **vytvárajú isté ritualizované návyky správania** ľudí, teda menia ich životnú kultúru. **Masovosť médií dala vzniknúť tzv. masovej kultúre** (v porovnaní s dovtedajším stavom, keď kultúrnosť a kultúra boli akoby výsadou spoločenskej elity). I dnes prežíva takéto rozvrstvené hodnotenie kultúrnej produkcie – na **popkultúru a alternatívnu kultúru** (príp. na nižšiu a vyššiu kultúru). Pojem populárna kultúra vychádza teda z javu rozšírenosti, ktorý predpokladá obľúbenosť a vyhľadávanosť u najväčšieho počtu konzumentov, s čím sa spája komercializácia a zjavná schematickosť a jednoduchosť produkcie. S touto črtou popierania zložitosti významne koreluje nástup postmodernej kultúry, hoci tá má samozrejme širšie a staršie korene.

Treba súhlasiť, že „idea postmodernity je v tejto chvíli po dátume spotreby. Od času, keď vstúpila do bežného vedomia populácie (na Západe v 90.-tych rokoch), sa stala už len unavujúcim akademickým klišé“ (Buckingham, 2003, s. 309). Napriek tomuto tvrdeniu známeho pedagóga Londýnskej univerzity, budeme sa u nás na Slovensku ešte chvíľu postmodernou zaoberať, pretože v období, ktoré autor popisuje (po páde komunistického režimu), keď na Západe postmoderná kultúra vrcholila, k nám ešte len vstupovala. Dnes už aj u nás môžeme hovoriť o posune od postmodernizmu, avšak pre pochopenie týchto posunov je treba porozumieť, aké veľké kultúrne zmeny v postmoderne nastali a aké to malo dopad na edukáciu ako takú a aké otázky a výzvy stoja pred mediálnou výchovou v takýchto kultúrnych kontextoch.

4.1 Filozofia postmodernity

V jadre postmodernej filozofie je **trvalý útok na premisy a predpoklady modernizmu**. Postmodernisti odmietajú údajne domýšľavý dôraz modernej doby na osobnosť človeka. Vysmieľajú sa modernej dôvere v ľudské poznanie. J.-F. Lyotard (in Rajský, 2009, s. 19) označuje za charakteristickú črtu postmodernej doby **zrútenie veľkých narácií** (osvietenstva, idealizmu, marxizmu, pozitivizmu).

Najdôležitejšími predstaviteľmi sú Michael Foucault, Jacques Derrida a Richard Rorty. Michael Foucault je považovaný za najvýraznejšieho žiaka Nietzscheho, namiesto osvietenstva čerpá z Nietzscheho dôrazu na bohatosť a rozmanitosť skutočnosti, rozum a rozumnosť sú podľa neho problematické, pretože vyžadujú, aby sme rozmanitosť skutočnosti vmestili do umelej homogenity, ktorú zvládajú naše predstavy. Foucault tvrdí, že západná spoločnosť robí už tristo rokov zásadnú chybu – vedci sa domnievajú, že

- (1) existuje objektívny súbor poznania, ktorý čaká na svoje odhalenie,

- (2) že takéto poznania aj nadobúdajú a že je neutrálne a nezaťažené akýmkoľvek hodnotami,
- (3) a že hľadanie poznania prospieva celému ľudstvu, nielen nejakej triede.

On však namieta, že sa nemôžeme odvolávať na objektívne poznanie, pretože ono má svoj základ vo svete, ktorý je plný mocenských zápasov a stretov. Poznanie je podľa neho len produktom tzv. vôle k poznaniu, ktorá si stanovuje svoju vlastnú "pravdu".

Inštitúcie tvoria tie tvrdenia, ktoré daný systém moci považuje za užitočný. **Moc teda produkuje poznanie. "Pravda" je potom len výmysel či fikcia.** Tým spochybňuje akúkoľvek predstavu objektívnej vedy, v skutočnosti je veda len špecifickou ideológiou. Typickým príkladom je súčasná kauza globálneho otepľovania, ktorá je evidentne ideologicky podfarbená.

Zostáva teda pragmatizmus. „Roztrieštenie vedy pozmenilo cieľ výskumu. Vedci už neodôvodňujú oprávnenosť svojej práce poukazovaním na to, že sa podieľajú na hľadaní vedeckého poznania. Ich cieľom teda nie je „pravda“, ale „výkonnosť“. (...) Otázkou už nie je : „Je to pravda?“ ale „Na čo to je?“ „Je to dobré pre odbyt?““ (Grenz, 1997, s. 54).

Postmoderna odmieta akýkoľvek poriadok, dalo by sa hovoriť o **systematickom podozrievaní akéhokoľvek** poriadku. Jednotlivé teórie fungujú ako "režimy pravdy", ktoré sa snažia len legalizovať spoločenské štruktúry a **maskovať tak vôľu k moci.** Jeho útok na existujúci poriadok nie je motivovaný túžbou presadiť nejaký iný konkrétny poriadok, ale útočí na samotný poriadok. Toto popieranie akéhokoľvek systému hodnôt, či samotnej existencie objektívnej reality je tiež vyjadrené v pojme **nihilizmu** (lat. nihil – nič), ktorý vznikol z polemiky Jacobiho s Fichtem, nemeckých filozofov 19. stor. a spopularizoval ho Nietzsche (porov. Rajský, 2009, s. 23). Ako už z názvu vyplýva, *postmoderna* sa vymedzuje voči moderne, zovšeobecnene by sme mohli hovoriť o nasledujúcich prvkoch:

Moderna

- účel, plán,
- hierarchia,
- logos (zmysel, slovo),
- stálosť,
- dokončené diela,
- hĺbka, forma.

Postmoderna

- hra, náhoda,
- anarchia,
- ani zmysel ani slovo,
- zmena,
- prevedenie (performance),
- povrch, antifforma.

Postmodernizmus vyzýva:

- prijať nezmyselnosť,
- poprieť zložitosť – únik do zjednodušených fráz a plytkých obrazov - (Andy Warhol) a všetci, čo sa podriaďujú móde, zábave, hrajúc svoje role povrchnosti,
- sústrediť sa na svoj malý svet, nájsť svoju vlastnú skupinovú identitu,
- vytvoriť si vlastný jazyk, vlastné „kódovanie“.

4.2 Charakteristika postmodernej kultúry

Každá doba v ľudskej histórii je typická svojimi špecifikami, ktoré ju pozorovateľom dovoľujú pomenovať. Obdobie moderny v kultúrnom vývoji sa podľa G. E. Veitha (1994) začína Veľkou francúzskou revolúciou v r. 1789 a končí pádom Berlínskeho múru v r. 1989, zlyhaním komunizmu v ZSSR a voľného obchodu v USA.

Nosným charakteristickým znakom postmodernizmu, resp. postmoderného liberalizmu je rozdrobenosť spoločnosti na rôzne antagonistické skupiny, kmeňovanie, terorizmus, etnické čistky, „kultúrna vojna“ ohľadom morálnych a intelektuálnych otázok ako je výchova a kultúrna odlišnosť. Zdá sa, že rôzne komunity nemajú (stráca sa) spoločný rámec pre komunikáciu. Odmietajú sa absolútna – ľudia považujú pravdu za relatívnu vec. Kto tvrdí, že

niečo je pravda, je považovaný za netolerantného: „Pravda je akt moci!“ Totalitná jednota (moderna) uviedla chaotickú rôznorodosť. Vzniká zmätok, keď sa ten istý človek pridáva vzájomne protirečivých ideí. Prijímanie protirečenia je náhradou za tvorivosť.

Prichádza k strate vedomia vlastnej osobnosti, najznepokojúcejším faktom je prijatie pomíňajúcnosti, fragmentácie, nesúvislosti a chaosu – človek nie je v strede lebo niet stredu. Ak modernisti hovorili o smrti Boha, postmoderna privádza k smrti seba, nerozlišuje identitu od sociálnych rolí: sme iní ľudia doma, v práci atď. Tí, čo sa správajú ako indivíduá a odbočujú z cesty skupiny, sú vystavení kritike pre prekračovanie skupinovej solidarity. Vzniká priestor pre masovú manipuláciu, predovšetkým cestou sieť a médií.

Postmoderný človek nemá trpezlivosť pre systematické myslenie a abstraktné idey. Citlivo na to reaguje kvalita vzťahov: je **ťažké robiť stály záväzok** – po čase sa partnerstvá rozpadávajú. Vzťahy sú charakteristické **protichodnými tendenciami: vládnúť, ale chcieť si zachovať slobodu**; pesimizmus a nereálny optimizmus.

Hlavným prostriedkom presadzovania postmodernizmu je **spochybňovanie**. Predovšetkým spochybňovanie hraníc medzi reálnym a nereálnym s cieľom vytvoriť presvedčivú ilúziu reality (magický realizmus, alebo Akty X). **Racionálne je nahradené estetikou** – veríme tomu, čo sa nám páči, prípadne sme uchvátení toho magickosťou alebo exotikou. Postmoderní veriaci majú „radi“ súčasne Bibliu i reinkarnáciu. Tak sa stráca spoločný základ pre argumenty a presvedčenie, teda jediným prostriedkom na dosiahnutie cieľa je násilie. Všetko sa redukuje na moc: všetky inštitúcie, vzťahy, hodnoty a ľudské prejavy sú výrazy a masky primárnej vôle po moci. Zamietajú sa humanizmus, keďže existuje potreba posilniť pozície skupiny. Právo byť oddelený sa používa viac ako právo byť zahrnutý, ale morálka podlieha kolektívnej zodpovednosti a vine, minimalizuje sa individuálna a osobná zodpovednosť.

Čo sa týka detstva, sociálne inštitúcie, ktoré ho tradične definovali, ako napr. nukleárna rodina, postupne erodujú. Zdá sa, že detstvo, ako ho poznala predchádzajúca generácia, sa vytráca. Deti sa aj vďaka technologickým znalostiam v porovnaní s rodičmi akoby v istom smere stávajú skôr dospelými, majú skoršie sexuálne skúsenosti, rastie „detská“ kriminalita, mení sa spôsob trávenia voľného času. Na druhej strane inštitucionalizované detstvo (formálne školstvo, ekonomická odkázanosť na rodičov, mladší dospelí bývajúcí s rodičmi a pod.) sa predlžuje (porov. Buckingham, 2003, s. 310n).

Dynamizmus rýchlych zmien, ktoré priniesla postmoderná kultúra sumarizuje vo svojej publikácii A. Rajský (2009, s. 182n) a zároveň na ne reaguje edukačnými výzvami:

1. Akcelerácia spoločenských požiadaviek => celoživotná edukácia.
2. Atmosféra indiferencie => reintegrácia trinómie racionalita – emocionalita – intersubjektivita.
3. „Tekutá“, relativizujúca kultúra => odvaha osobnej iniciatívy a transformácie.
4. Depresia a rezignácia => kultivácia interiority a podporovanie „veľkých snov“.
5. Spoločnosť prázdnoty a funkcionalizmu => ponuka zaujatého osobného vzťahu.
6. Homogenizácia a nivelizácia => dôstojnosť každého jedinca.

Tieto výzvy môžeme transformovať aj do mediálnej výchovy – práve celoživotnou výchovou ku kritickému pohľadu na produkciu masmédií, ale tiež občianskou zaangažovanosťou v komunikácii s médiami, či priamo mediálnou produkciou.

4.3 Postmoderné médiá

Rozmnožovanie komunikačných technológií, **komercializácia**, **globalizácia** mediálneho trhu, **fragmentácia** masového diváka a rast **interaktivity** fundamentálne menia našu každodennú skúsenosť. Ako vidno, práve masmediálna produkcia vykazuje typické znaky postmodernej kultúry.

D. Buckingham (2003, s. 310) tvrdí, že „hranice medzi masovou a personálnou komunikáciou, medzi producentmi a konzumentmi sa stávajú stále nejasnejšími“. Vyvodzuje z toho, že „na

médiá sa už nedá hľadiť tak, ako často mali vo zvyku vychovávatelia – ako na „myšlienkový priemysel“ neúprosne presadzujúci falošné ideológie či kultúrne hodnoty pred bezmocné publikum“. Na druhej strane ale musíme povedať, že svojou popkultúrnou produkciou v skutočnosti publikum zbezmocňujú – robia ho menej schopným abstraktného myslenia a dôslednej kritiky.

4.3.1 Bulvár ako kultúrny fenomén a prvky bulvarizácie serióznej tlače (prestige press)

Mohli by sme uvažovať o bulvári ako o vlajkovej lodi postmodernizmu, nielen preto, že vykazuje viacero znakov tejto kultúry (ako ich popíšem nižšie), ale v prvom rade preto, že vznikol v období, ktoré predznamenovalo postmoderné nálady vo filozofii. Už v roku 1832 začal vychádzať v Londýne Penny Magazine a rok neskôr najznámejší bulvárny denník The Sun, ktoré stávali na vymyslených, často celkom iracionálnych článkoch a tvrdeniach (najznámejší prípad je uverejnenie „skutočností“, že na Mesiaci sa objavili živé tvory, čo zdvihlo náklad na vtedy neuveriteľných 30.000 výtlačkov). Postupne bulvár prešiel od vymyslených historiek k „faktom“ - začal sa zaoberať životom celebrit, módou a športom.

Termín bulvár je odvodený od širokých francúzskych ulíc, ktoré boli centrom distribúcie denníkov. Je možné, že práve široko propagovaná prostoduchosť postupne načrtávala obraz človeka ako neschopného systematicky hľadať a spoznať pravdu.

Stručne a s pomenovaním základných znakov charakterizuje bulvárnu produkciu slovník servera medialne.etrend.sk: „Bulvár je časopisecký alebo novinový formát orientovaný **primárne na senzácie**, katastrofy a zaujímavosti zo šoubiznisu, politiky, všedného života či regiónov. Bulvár **intenzívne pracuje s emóciami** čitateľa („Prežila peklo“, „Krvavá pomsta“), **snaží sa zaujať či šokovať**“ (medialne.etrend.sk/slovník). Priestor využíva v prospech obrazovej dokumentácie na úkor textu, pracuje s **veľkými fotografiami** a výraznými **grafickými prvkami** (veľkosť písma, farebnosť, špecifická úprava strán, pozn. autora). Prejav je zrozumiteľný najširším vrstvám čitateľov, často používa **slang a hovorové výrazy** (napr. „Príde o flek?“). Vyhýba sa odborným termínom a zložitým vetným konštrukciám, naopak dbá o ľudovú lexiku. Vzhľadom na vyššiu predajnosť si môžu vydavatelia bulvárnych titulov dovoliť ponúknuť čitateľovi nižšiu nákupnú cenu.

Bulvárne periodiká informácie **zjednodušujú a selektujú** tak, aby splnili kritériá zaujímavosti a **blízkości k adresátovi** (často cez **príbehovosť a subjektívnosť faktu**). Kašiariková (2007, s. 87) tvrdí, že „v bulvárnej tlači je hlavným princípom mediálnej komunikácie **zábava**, emócia a zážitok. (...) Teda nie vyložené klamstvo, ale účelový výber, kompozícia a spôsob podania informácií je rozlišujúcim znakom medzi bulvárom a tzv. serióznymi periodikami“.

P. Odaloš (2007, s. 128) vo vydarenom príspevku o jazyku bulváru dodáva: „Bulvárna tlač plní rovnaké funkcie ako nebulvárna spravodajsko-publicistická tlač, t. j. informovať čitateľov o spoločensko-politických aktualitách. Aktuálnu informáciu však predstavuje **akčnejšie a konfrontačnejšie** aj za pomoci neoverených vyfabulovaných faktov“.

Pôvodne išlo predovšetkým o tlačené médiá, ekonomický prínos bulvárnej produkcie však čoskoro pochopili tiež elektronické médiá a aj na Slovensku môžeme u súkromných vysielateľov sledovať rôzne špecificky bulvárne relácie (Prominoviny, Smotánka, Prominenti, večerné talkshow a i.).

Samotný bulvár je otázkou jasnej voľby konzumenta, ktorý očakáva istú sémantiku, lexiku, témy a spracovanie. Problém, ktorý vyžaduje vyššiu úroveň mediálnej gramotnosti, prináša až zlievanie spravodajských produktov, resp. serióznej tlače s prvkami bulvárnosti. Zvlášť súkromné televízie vytvárajú nový spravodajský bulvárny žáner **infotainment**, ktorý však prezentujú ako seriózne spravodajstvo. Informácie sa začali miešať so zábavou až do takej miery, že samotná „informácia sa stala súčasťou zábavy, ba predstavením samým“ (Baggio, 1996, s. 33). Takéto spravodajstvo vykazuje mnohé prvky bulvarizácie – dôraz na emocionalitu, príbehovosť, subjektívnosť, snaha zaujať až šokovať (Kriminoviny na JOJ TV,

ale aj hlavné spravodajské relácie oboch najsledovanejších súkromných TV) (viac pozri v nasledujúcej podkapitole 4.3.2). **Z pozície mediálnej výchovy** v tomto prostredí zdeformovanej informácie je nutné vytvárať autonómne a alternatívne spôsoby porozumenia sprostredkovaných faktov. Učiť deti vykladať tú istú skutočnosť viacerými spôsobmi a rozoznávať prvky emocionálnej manipulácie.

4.3.2 Postmodernizmus v televízii a filme

Samotný jav medializácie, ako ho opisujem vyššie (podkap. 1.2), a stále väčšia a bohatšia televízna produkcia dokumentujú postmodernú fragmentáciu a chaos. Nejde však len o množstvo, ale tiež o spôsob a filozofiu televíznej tvorby. **Postmoderná televízia odmieta slová v prospech obrazu.** Rozum nahrádza citovým uspokojením. Vzdáva sa zmyslu v prospech zábavy – kritérium pre výber programov je to, čo vzbudí záujem.

Tento fenomén má široký spoločenský dopad: divák sa stáva časťou komunálnej masovej mysle - dnešné morálne otázky sa často riešia výskumami verejnej mienky, ktoré sa prevedú do politiky. Podľa prieskumov verejnej mienky sa ustanovujú zákony, verejnú mienku však vytvárajú predovšetkým médiá. Bez morálky sú zákony iba ľubovoľným nastolením moci. Žijeme vo fiktívnej demokracii, človek sa stáva pasívnou obeťou, divákom, dostáva sa mimo reality a chuti vidieť ju, žiť ju, meniť ju. Táto masívna kultúrna zmena sa však odohráva postupne a väčšina ľudí si ju nie celkom do dôsledkov uvedomuje.

Posun od modernizmu k postmodernizmu je možné dokumentovať napr. na posune vo filozofii tvorby seriálu **Star Trek** k novým sériám pokračovaní s názvom **Star Trek: Nová generácia** (porov. Grenz, 1997, s. 11n). Posádka novej medzigalactickej vesmírnej lode Enterprise je rozmanitejšia a pracujú v nej aj iní zástupcovia vesmíru, vrátane androida Data, ktorý sa túži stať človekom. Zem už nie je stredom – ľudstvo už nie je jedinou vyspelou inteligenciou, jediným majiteľom pravdy. Zmenilo sa tiež chápanie hľadaného poznania, ľudia sami ho nedokážu naplniť. Okrem toho tu vystupujú ďalšie postavy, ktoré majú značné schopnosti v citovej a intuitívnej oblasti.

Enterprise nepostupuje priamo po časovej priamke: to, čo je vidieť, nemusí byť nutne skutočnosť, a na to, čo je logické, sa nedá vždy spoľahnúť. „Na rozdiel od staršieho seriálu, ktorý typicky moderným spôsobom celkovo vynecháva otázky týkajúce sa Boha a náboženskej viery, má postmoderný svet *Novej generácie* záujem o nadprirodzeno, stelesnené napríklad v postave „Q“ (...), ona má síce klasické božské atribúty všadeprítomnosti a všemohúcnosti, ale z morálneho hľadiska je nejednoznačná a vykazuje ako benevolenciu, tak sklon k cynizmu a sebauspokojovaniu“ (Grenz, 1997, s. 19).

Ironickým a zároveň dokumentujúcim zveličením takýchto postmoderných postupov je napokon antiromán D. Adamsa *Stopárov sprievodca galaxiou* (orig.: *The Hitchhiker's Guide to Galaxy*, 1979). Kniha napr. odpovedá na „základnú otázku Života Vesmíru a vôbec“. Odpoveď je 42. Vypočítala ju Hlbina Myslenia, najväčší počítač všetkých dôb. Podľa knihy bohužiaľ nie je známe znenie samotnej základnej otázky. Na obálke knihy je veľký nápis „Neprepadajte panike“.

Podobne ako porovnanie seriálovej tvorby Star Trek a jeho pokračovania, vyznieva porovnanie literárnych žánrov: reprezentatívny žáner **modernizmu – detektívka** – sa posúva k **postmodernému špionážnemu románu**. Kým v detektívke (Sherlock Holmes, Poirot) bystrý hlavný hrdina s grációznosťou odhaľuje užasnutému pozorovateľovi skrytú pravdu na základe dedukcie z minimálneho počtu indícií a ukazuje, ako uplatnenie rozumových schopností vedie k správnej závere, v špionážnom románe alebo v politickom thrilleri je hrdina často morálne nejasný, nezorientovaný, príp. aj keď už zdanlivo prichádza k akémusi porozumeniu, predsa len záver všetko spochybňuje a nechá čitateľa či diváka prekvapeného a neistého (Akty X), prípadne spleť niekoľko známych faktov do úplne novej fiktívnej konšpiratívnej roviny (Da Vinciho kód, Syriana).

Rozdiel v chápaní základného odkazu je badať aj v remakoch alebo v postmoderných spracovaniach modernistických námetov. Silnou ukážkou je tu filmová trilógia **Pán Prsteňov**. Kým pôvodné dielo - kniha J.R.R. Tolkiena z r. 1937-46 - je výpravným rozpráváním hlboko morálne ukotveného príbehu s množstvom symbolických odkazov a veľmi citlivou ľudskosťou, film režiséra J. Jacksona (2001-3) je zameraný na prevedenie (performance), technicky vyspelé zobrazovanie, a hĺbku príbehu sploštuje a zjednodušuje.

Jedným z vrcholov kultúry postmodernizmu vo filmovej tvorbe je napokon film **Matrix**. Nejde totiž len o moderné zobrazenie Veľkých filozofických otázok (Platón, Descarte, Kant...), ale práve o mnohobočné znásobenie efektu, ktorý tento komplikovaný obraz spôsobuje (viď Architektova sieň). Tvorcovia filmu nastoľujú tieto otázky príťažlivým súčasným spôsobom, ale nejde im o ich ujasnenie. Nedá sa v ňom rozoznať jeden filozofický názor, naopak preplietajú sa v ňom celkom protirečivé filozofie. Ako poznamenáva W.Irwin (2002, s. 1) „Matrix je Rorschachovým testom²⁰ filozofov. Každý filozof vidí v Matrixe svoju preferovanú filozofiu: existencializmus, marxizmus, feminizmus, budhizmus, nihilizmus, postmodernizmus. Vyslovte akýkoľvek *izmus* a nájdete ho v Matrixe“.

4.3.3 Reklama

Mechanizmus, ktorý aktivizuje reklama, je založený na sugescii. Spočíva v prenikaní predstáv do podvedomia, aby ovplyvňovali adresáta, pričom využíva kľúčové predstavy vlastné všetkým ľuďom, vlastné ľudstvu ako takému – milovať a byť milovaný, otcovstvo, materstvo, sexualita a pod., ktoré sú vyjadrené hlbokými symbolmi podstatného významu - **archetypmi**. Tieto významy boli pridružené v tisícročiach istým realitám: nebo, oheň, slnko, krv a pod. Sú kultúrnym dedičstvom. Ich používanie vo svete reklamy spája to, čo sa odohráva na obrazovke, s našim vnútorným svetom a tak vzniká silný emocionálny zážitok.

Reklama však nie je zameraná na objavovanie tajomstva archetypov. Emócia vyvolaná predstavou sa zameriava na správanie sa v **prospech obchodných záujmov**; a to už nie konkrétneho výrobku, ale konzumného životného štýlu.

Reklama používa hudbu a obraz, vytvára reťaz metaforických lákadiel, ktorých prijímatelia spoznajú symbolické hodnoty, ale nie sú schopní ich dešifrovať. Vytvára **most medzi archetypom a spotrebou**: vlastnením predmetov si chce človek privlastniť niečo, čo mu má dať duchovnú hodnotu. Využíva potrebu človeka nasledovať idol, modely.

Sila odporu závisí od schopnosti človeka byť verný realite a zlepšovať kvalitu reálne prežívaných vzťahov.

Sugescia aktivizuje spotrebiteľa v utváraní vlastného „prostredia“ naplneného citmi a predstavami. Často ich opakuje, pričom sugescia je **pozitívna**. Nič nezakazuje, poskytuje vzor – model. Sugescia sa stala prostriedkom, ktorý vytvára kultúru, to, čomu sa všeobecne verí a čo sa chce dosiahnuť. Tu nemá miesto vedomie, racionálnosť a vedomá voľba. Inteligencia je používaná len **inštrumentálne** – na ovládanie techniky. Tak sa dá vysvetliť, ako je možné, že dnes človek na jednej strane používa rôzne technické vymoženosti a na druhej strane verí v rôzne povery a magické praktiky. Inteligencia je zatemnená od úrovne, na ktorej sa otvára hlbokému poznaniu, hľadaniu zmyslu, túžbe, ktorá akceptuje ako odpoveď to, čo je v živote pekné, pravdivé a dobré.

Reklama vzbudzuje „**absolútne**“ **očakávania** (automobilka Fiat: „Projektujeme šťastných ľudí!“; „Syn, dcérka a muž - sušienky Opavia!“; „Dobrá Voda = anjel Tvojho života!“). Luxus sa stáva symbolom dokonalosti a harmonického spolunažívania. Pre človeka je vlastné očakávanie, že znova dosiahne pôvodný stav plnosti. Tieto očakávania však reklama vzbudí iba preto, aby ho nasmerovala na predmety a postoje, ktoré ho nikdy nemôžu uspokojiť. Vnútorný dynamizmus, ktorý vedie človeka k tomu, aby sa usiloval o čoraz hlbšie pochopenie

²⁰ Ide o osobnostný test, v ktorom psychológ interpretuje asociácie skúmaného vyvolané obrazmi z atramentových škvŕn.

pravdy, presmerováva sa na **iluzórny dynamizmus potreby – spotreby – uspokojenia**, ktorý po každom uspokojení reprodukuje tú istú potrebu a zabraňuje duchovne a morálne rásť. V postmodernej reklame dôležitejšia než výrobok je sama reklama, vyzývajúca oddávať sa vyvolávaným pocitom. Vedomá činnosť, ktorá by toto očarenie prelomila, je vylúčená.

Aj z týchto dôvodov hovorí Nancy E. Furlow o tzv. **marketingovej gramotnosti** (porov. 2008, s. 19). Teda schopnosti rozlišovať reklamné a obchodné posolstvá nielen v jasne definovanom reklamnom priestore, ale tiež v skrytých marketingových zámeroch v rámci tzv. komerčnej zábavy. „Ako demonštruje veľmi negatívny národný rating zadĺženosti a sporivosti, rastúca popularita značiek, vzostup používania kreditných kariet mladými ľuďmi, nárast osobných bankrotov, zdá sa, že mnohé kurzy mediálnej výchovy zamerané na interpretáciu reklamných odkazov (realizované od 70-tych rokov, pozn. autora) zlyhávajú“ (2008, s. 19). Voightov výskum (1999) v USA ukázal, že tínedžerskí spotrebiteľia nakupujú v shopping centrách priemerne 54 krát ročne a strávia v nich 90 minút, čo je v porovnaní s celkovým priemerom (39 krát, 75 minút) podstatne viac. Pričom evidentne nejde o rozumných kalkulujúcich spotrebiteľov. Tento trh je navyše veľmi silný a dynamicky rastie.

Z týchto podnetov vyvstáva **otázka jasnej a zreteľnej diferenciácie etického a neetického v reklame**. Na jednej strane rieši základnú spoločenskú požiadavku mravnosti spoločenský tlak formulovaný v právnych rámcoch, tak ako o nich budem hovoriť nižšie (kap. 5). Na druhej strane právo vymedzuje len krajnú polohu mravnosti v zmysle udržateľnosti spoločnosti. Pre celkovú kvalitu života je potrebné uvedomiť si, poznať a vedieť obhájiť citlivejšie etické hranice – etické normy, pretože tie ovplyvňujú sociálne normy a tie napokon právne normy.

Etická norma je samozrejme obsahom filozofického dokazovania, ale ono sa musí premietat' aj do spoločenskej diskusie. T. Maitra (2008) rozoznáva nasledujúce **neetické prvky v reklame**:

- zneužívanie náboženských citov,
- obscénnosť a sexuálny podtón,
- navádzanie na sebaliečenie (ignorovanie lekárskeho predpisov),
- schvaľovanie nákupu deťmi alebo priama reklamná ponuka od hercov - detí (v reklamnej scéne),
- inzerovanie obkľukou (surrounding advertising): výrobky škodlivé zdraviu – napr. značky alkoholu ako Royal Challenger, Bacardi, and Bagpiper sú inzerované ako CD-prehrávače alebo kazety,
- podprahová (subliminálna) reklama: reklama založená na vysielaní odkazov, ktorých zobrazenie trvá príliš krátko na to, aby sme si ich uvedomili, avšak náš mozog ich registruje a podvedomie sa dá nimi ovplyvniť (známy „Eat Popcorn & Drink Coke“ experiment z r. 1957),
- klamlivé a zavádzajúce reklamy,
- hanlivé reklamy (zneužívanie fotografií, karikatúry) – (Manželka francúzskeho prezidenta a bývalá modelka Carla Bruni-Sarkozy sa súdi s módnou značkou za predaj tašiek s obrázkom, na ktorom je nahá. Na pondelňajšom súdnom pojednávaní žiadala jej právnička od firmy Pardon 125-tisíc eur (v prepočte asi 3,77 milióna korún) ako odškodnenie. „*Táto málo známa spoločnosť používa obrázok známej osobnosti šokujúcim spôsobom... pre mediálny záujem,*“ povedala Gesche Le Fur na súde v hlavnom meste ostrova Reunion Saint Denis).
- používanie národných a štátnych znakov.

Etický kódex reklamnej praxe platný na území SR²¹ bol prijatý v r. 2001 a naposledy aktualizovaný v r. 2007. Pri posudzovaní reklamy podľa Kódexu možno aplikovať tiež princípy a zásady etických kódexov Medzinárodnej obchodnej komory so sídlom v Paríži. Podľa tohto kódexu musí byť reklama **pravdivá, slušná, čestná a spoločensky zodpovedná**.

²¹ V plnom znení pozri na: <http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex>.

Na tomto mieste z obsahu kódexu vyberiem len niekoľko poznámok: Reklama nesmie navádzať na porušovanie všeobecne záväzných právnych predpisov alebo vzbudzovať dojem, že s ich porušovaním súhlasí. Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi, pravidlami hospodárskej súťaže a nesmie byť spôsobilá privodiť ujmu inému súťažiteľovi alebo spotrebiteľom. **Nekalá reklama** je neprípustná; za nekalú reklamu sa považuje reklama, ktorá využíva agresívnu obchodnú praktiku alebo inak priamo poškodzuje ekonomické záujmy spotrebiteľov. Reklama nesmie produktu priznávať nepomerne vyššiu úžitkovú hodnotu, než aká jej v skutočnosti zodpovedá, pričom informácia o cene musí byť úplná. Je neprípustné očierňovanie a zľahčovanie konkurentov, **porovnávacia reklama** je prípustná vtedy, keď porovnáva produkty, ktoré uspokojujú rovnakú potrebu alebo sú určené na rovnaký účel. Reklama sa nesmie podobať konkurenčnému prevedeniu s úmyslom získať výhody z tejto podoby na základe zmätenia spotrebiteľa. Reklama nesmie zobrazovať žiadnu žijúcu osobu, ani sa na žiadnu žijúcu osobu odvolávať, ak s takým zobrazením alebo odvolaním sa nevyslovila táto fyzická osoba vopred súhlas. Ak sa použije slovo záruka alebo zaručený v akomkoľvek tvare, podmienky záruky musia byť v reklame konkrétne uvedené. Reklama musí byť jasne ako taká identifikovateľná (tento problém sa často vyskytuje v PR článkoch spravodajských novín, v televíznom spravodajstve (známa biela listina TA3), ale aj vo filmovej produkcii).

4.3.4 Hudba a masmédiá

Z výchovného hľadiska je veľmi dôležitou kapitolou hudobná produkcia prezentovaná v masmédiách, pretože počúvanie hudby (a sledovanie hudobných klipov) patrí podľa viacerých relevantných prieskumov k najpreferovanejším voľnočasovým záujmom mladých ľudí (Mládež SR, 1994; Baranyai, 1998; Gallo-Lenčo, 2007).

Umenie ako také je vždy predvojom nových pohľadov a nových výkladov sveta. Hudba ako jeho súčasť nielenže poskytuje priestor pre experimentovanie, ona človeka priamo pobáda k progresu. Každý, kto sa venuje hudbe, prechádza etapami zaujatia nejakým štýlom či využívania zvláštnych výrazových prostriedkov, pretože na istej úrovni muzikálnosti mu už doterajší spôsob prejavu prestane vyhovovať. **Neustála zmena** je teda spoločnou črtou postmodernej i hudby.

Popri progresívnom trende však popová (masová) kultúra prirodzene vyúsťuje do **komercializácie** produkcie, teda mainstreamoví producenti repetitívne využívajú sadu **osvedčených prvkov** centrujúcich pozornosť na hudobníka, sekundárne na jeho „dielo“ a zvyšujú jeho predajnosť. Popová hudba čerpá námety z progresívnych prúdov a doťahuje ich do dokonale komercializovanej podoby. Prichádza tak k istej dehonestácii zmyslu hudby a regresii v jej vývoji, pričom **antimuzikálnosť sa nahrádza sekundárnymi efektmi** ako je výpravnosť produkcie, prekvapivosť a provokácia, prepájanie s filmovou tvorbou (videoklipy). Až táto oblasť vytvára v niektorých prípadoch komplex a celkové vyznenie diela. Nejde tak už o samotnú hudbu, ale o celkové komplexné umelecko-komerčné stvárnenie.

Zhrnutie

- V jadre postmodernizmu je trvalý útok na premisy a predpoklady modernizmu, jeho základnou metódou je spochybňovanie a odmietanie absolútna. Filozofia postmodernej tvrdí, že neexistuje objektívne poznanie, „pravda“ je len produktom tých, čo majú moc.
- Typickými prejavmi postmodernej kultúry sú hra, náhoda, prijímanie nezmyselnosti a protirečivosti, popieranie zložitosti a povrchnosť – viac ide o prevedenie (performance) ako o obsah, strata hodnoty slovného prejavu, vizualizácia, náhrada racionality estetikou, snaha o neustálu zmenu a novosť bez

ohľadu na kvalitu a hĺbku.

- Súčasný vývoj je typický rozmnožovaním komunikačných technológií, komercializáciou, globalizáciou mediálneho trhu, fragmentáciou masového diváka a rastom interaktivity.
- Myslenie a kultúru ovplyvňuje bulvár a najmä nový spravodajský trend – infotainment: splietanie faktov so zábavou, pričom prioritou je zaujať, nie informovať.
- Posun od modernity k postmoderne jasne vidieť aj vo filme (Matrix, špionážne romány), televíznej produkcii (Akty X) a v reklame.
- Mechanizmus, ktorý aktivizuje reklama, je založený na sugescii, pričom sugescia je vždy pozitívna. Vytvára most medzi archetypom a spotrebou v prospech obchodných záujmov a nakoniec iluzórny dynamizmus potreby – spotreby – uspokojenia, pričom vzbudzuje „absolútne“ očakávania. Jedným z dôsledkov je, že inteligencia je ľuďmi čoraz používaná len inštrumentálne.
- Neetickým stratégiám v reklame sa snažia preventívne predchádzať etické kódexy.

Úlohy

1. Čo si myslíte o výroku Umberta Eca: „*Masová kultúra je antikultúra.*“ V akom zmysle je možné rozumieť tomuto výroku? Prečo ho vyslovil práve U. Eco?
2. Ako sa prejavujú typické črty postmodernej kultúry v spravodajskej produkcii televízií a ako vo filmovej tvorbe?
3. Aké dôsledky na myslenie človeka a na jeho schopnosť abstrakcie a vnímania podstatného má trend infotainmentu v spravodajstve?
4. Navrhnite konkrétne kroky, ktoré by ste odporučili rodičom, aby mohli viesť u dieťaťa k zvýšeniu sebadisciplíny v užívaní masmédií, najmä televízie.
5. Analyzujte a zhodnoťte vybraný hudobný videoklip spomedzi aktuálnych hitov vysielaných na hudobných televíznych kanáloch, potom ho pusťte niekoľkým pubescentom vo Vašom okolí a zistite, ako mu rozumejú, ako na nich pôsobí a aké typy a obsahy videoklipov preferujú.

5 MASMEDIÁLNE PRÁVO A EKONOMIKA

Niektorých ľudí nezaujímá, či máš pravdu, ale či máš právo ju hovoriť.
(M. Ružička)

Je pomerne zložitú venovať sa v tomto čase (leto 2010) komplexnému popisu legislatívneho rámca organizácie a činnosti masmédií, a to z niekoľkých dôvodov. (1) Zdá sa, že s nástupom nového ministra kultúry príde k niektorým zásadným zmenám predovšetkým v organizácii verejnoprávnych médií (avizované je zrušenie koncesionárskych poplatkov, organizačné zmeny v riadení, či dokonca zrušenie Rady STV a zlúčenie oboch verejnoprávnych inštitúcií do jednej a i.). (2) Ako budem rozoberať nižšie (podkap. 4.5.4), digitalizácia vysielania prinesie výrazne iné celkové vysielacie prostredie, takže niektoré právne predpisy stratia zmysel a bude sa musieť vypracovať celkom nový legislatívny rámec.

Z týchto dôvodov budem v tejto kapitole reflektovať skôr trvalejšie právne princípy, ktoré sa dotýkajú médií.

Masmediálne právo vychádza z písaného práva. Jeho základom je **Ústava SR** v spojení s **Európskym dohovorom o ľudských právach**. Na tieto zdroje nadväzuje podrobnejšia úprava masmediálnych zákonov.

Právne dôležité otázky mapuje predovšetkým **ESLP (Európsky súd pre ľudské práva)**, na ktorý sa zbiehajú podnety zo všetkých členských krajín Rady Európy. Zásadný význam má tzv. **Case-Law** (prípádové právo), teda súbor precedenčných rozhodnutí a odôvodnení Súdu, podľa ktorých sa neskôr upravuje zákon v jednotlivých krajinách alebo je možné predvídať rozhodnutie v spore navrhovateľa vs. štátny súd. (Hoci prax vykazuje mnohé problémy – dostupnosť rozsudkov, cudzí jazyk, fragmentálny a účelový prístup súdov a pod.).

Zo zorného pohľadu práva je **potrebná jasná definícia toho, čo je médium a masmédiium**. (Napri. autor plagátu vylepeného na stĺpe nedostáva práva vydavateľa.) Masmediálne právo sa zaoberá len tými médiami, ktoré majú hromadný informačný dosah, v tomto zmysle definuje **masmédiá ako pojem, ktorý zahŕňa inštitúcie, ktoré sa zameriavajú na systematické a cieľavedomé zhromažďovanie, spracovanie a rozširovanie informácií o veciach, ktoré sú predmetom záujmu verejnosti**. Synonymom môže byť termín masové oznamovacie prostriedky.

Masmediálne právo je potom súborom právom upravených vzťahov súvisiacich s činnosťou týchto inštitúcií. (Mediálne právo je teda logicky širší pojem.) Historicky sa prirodzene vyvinulo ako **tlačové právo**. Masmediálne právo je komplexné odvetvie, ktoré v sebe spája úpravy ústavného, správneho, trestného hmotného a procesného, obchodného, občianskeho, pracovného, finančného, medzinárodného aj nadnárodného práva (Drgonec, 2008²²).

Najpodstatnejšie je prelínanie masmediálneho práva s ústavným právom v rozsahu **slobody prejavu a práva na informácie**²³. Zo slobody prejavu sa vyvinulo množstvo pravidiel na ochranu účastníkov masmediálnej komunikácie. Vychádza z minimálne troch koncepcií funkcie slobody prejavu v spoločnosti:

- a) sloboda prejavu ako hľadanie pravdy (Najvyšší súd USA),
- b) sloboda prejavu ako prostriedok pre napĺňanie politickej účasti a formovania politickej vôle (ESLP),
- c) sloboda prejavu ako prostriedok seberealizácie jednotlivca (Najvyšší súd Kanady, Ústavný súd JAR).

²² Kapitola, zvlášť časť, ktorá sa týka masmediálneho práva, je z veľkej časti výberom a abstraktom publikácie J. Drgonca: Základy masmediálneho práva (2008). Ak nebude uvedené inak, alebo nebude z textu logicky vyplývať, že ide o originálny text autora týchto učebných textov, v tom prípade pôjde o parafrázu z uvedenej publikácie, ktorú možno v oblasti masmediálneho práva považovať za jedinečnú.

²³ Ďalšou veľkou oblasťou, ktorá má však presah aj mimo masmédií je problematika autorského práva. Viac k nej čitateľ nájde na internete: <http://www.culture.gov.sk/media-audiovizia/autorske-pravo-a-prava-suvisiace-s-autorskym-pravom>

5.1 Historický vývoj k platnému masmediálnemu právu

Medzi prvé dokumenty, ktoré sa dotýkajú masmediálneho práva, sú tie, ktoré zaručujú slobodu prejavu. 26.8.1791 bola vo Francúzsku prijatá **Deklarácia práv človeka a občana**, ktorej čl. 11 hovorí: „Slobodné rozširovanie myšlienok a názorov je najvzácnejšie právo človeka. Každý občan smie hovoriť, písať a tlačiť slobodne.“ V rovnakom období za oceánom prebiehali historické zmeny (vznik USA), ktorých výsledkom bola Ústava USA (1787), ku ktorej boli zakrátko pridané prvých 10 dodatkov, tzv. **Bill of Rights** (1789-1791). Hneď prvý dodatok vyhlasoval: „Kongres nesmie vydávať zákony obmedzujúce slobodu slova alebo tlače.“

Na našom území existoval čase krátko na to tzv. Rakúsko-Uhorský dualizmus, ktorý toleroval inú právnu úpravu v každej časti krajiny:

1863 – **tlačový zákon v Rakúsku** (upustenie od cenzúry), napr.

§28 – nikoho nie je možné brať na zodpovednosť za vecne pravdivú správu o verejnom rokovaní snemovní parlamentu.

§19 – musí sa prijať každá oprava, na rovnakom mieste, rovnakým písmom, do dvojnásobku rozmeru zdarma,

1914 – **tlačový zákon v Uhorsku**. Zaviedol právnu ochranu pre redaktora pred vydavateľom, aby nemusel písať v rozpore s vlastným presvedčením (výhrada svedomia).

Žiadosť o opravu sa mohla odmietnuť, ak:

- od uverejnenia správy uplynul mesiac,
- oprava nebola napísaná v jazyku vydania,
- oprava neobsahovala IBA skutočné zistenie alebo popretie skutočností uvedených v pôvodnom článku,
- pravdivosť opravovanej verzie bolo možné ihneď bez pochybností dokázať.

Po vzniku ČSR (1918) bola prijatá kvalitnejšia rakúska verzia tlačového zákona.

1939 – Ústava SR – „...tlačové (...) právo sa zabezpečuje v medziach zákonných ustanovení“ (§84); „...Sloboda ...prejavu mienky... sa zabezpečuje, nakoľko nenaráža na ustanovenia zákonov verejného poriadku a kresťanských mravov.“ (§85).

1941 – Úrad propagandy: podriadená všetka tlač. Mocou zákona mu bolo priznané oprávnenie vydávať všeobecne záväzné smernice pre predbežnú cenzúru tlače.

9. máj 1948 - prijatie Ústavy ústavným zákonom č. 150 Zb.:

§ 22 ods. 2 Zák. č. 137/1948 Zb. stanovil: „Prevádzkovať rozhlas a televíziu je výhradným právom štátu“ (podľa Gregušová, 2010). (Treba poznamenať, že TV začala vysielat' až v rokoch 1953-54.)

1948 – Ústava ČSSR – „Sloboda prejavuje sa zaručuje.“

- znárodnenie...

1950 – Z. 185/1950 Zb.:

- „vydávanie tlače (...) nemôže byť predmetom súkromného podnikania“,

- „Ako novinár z povolania mohol byť činný iba ten, kto bol prijatý za člena Zväzu československých novinárov.“

- zrušenie všetkých predpisov zákonov z r. 1863.

=> návrat do praveku masmediálneho „práva“.

1966 – Z. 81/1966 Zb.: zásadný obrat k tlačovému právu. Nielen zavedením kategórie hromadných informačných prostriedkov (masmediálne právo), ale predovšetkým návratom

k tradičným tlačovoprávnym inštitútom (napr. tlačová oprava). Stále však tápal okolo cenzúry. Najprv ju zakázal, následne tento zákaz pozastavil.

1990 – Až Z. 86/1990 Zb. zrušil pozastavenie zákazu cenzúry. Okrem zákazu cenzúry prišla ďalšia mimoriadna zmena pre slobodu tlače – nahradenie povolovacieho princípu pre vznik tlače registračným princípom. Štát tým stratil rozhodujúce postavenie a mohol len preskúmať, či vydavateľ splnil podmienky, registrovaním len vzal na vedomie vznik nového periodika.

1991 - Zákon č. 468/1991 Zb.

2000 – zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii²⁴ a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách.

2008 - Dňa 1. augusta 2008 nadobudol účinnosť zákon č. 287/2008 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách v znení neskorších predpisov (ďalej v texte len „novela zákona o vysielaní a retransmisii“ alebo len „novela“).

5.2 Ústavné východiská a pramene masmediálneho práva

Právny poriadok pozostáva z hierarchicky usporiadaného systému:

- ústava,
 - ústavné zákony a medzinárodné zmluvy,
 - zákony,
 - nariadenia vlády,
 - všeobecne záväzné právne predpisy s podzákonnou právnou silou.

Ústava je teda základným podmieňujúcim dokumentom akejkoľvek ďalšej právnej úpravy. **Masmediálne právo má** však vďaka ukotveniu SR v medzinárodných spoločenstvách **viacero prameňov:**

1. Ústava SR.
2. Listina základných práv a slobôd.
3. Predpisy medzinárodného práva (ktoré majú prednosť pred zákonmi SR).
4. Zákony SR.

Na dotváraní masmediálneho práva v SR sa podieľajú:

1. Všeobecné sudy na čele s Najvyšším súdom SR.
2. Ústavný súd SR.
3. EŠLP.

Najvýznamnejším základným textom masmediálneho práva je **Čl. 26 Ústavy SR:**

1. „Sloboda prejavu a právo na informácie sú zaručené.
2. Každý má právo vyjadrovať svoje názory slovom, písmom, tlačou, obrazom alebo iným spôsobom, ako aj slobodne vyhľadávať, prijímať a rozširovať idey a informácie bez ohľadu na hranice štátu. Vydávanie tlače nepodlieha

²⁴ **Retransmisia** je príjem a prenos úplných a nezmenených pôvodných programových služieb alebo ďalších zvukových, obrazových alebo zvukovo-obrazových informácií od vysielateľov, určených na príjem verejnosťou, ktorý sa uskutočňuje prostredníctvom telekomunikačných sietí alebo zariadení, alebo prostredníctvom iného technologického systému na príjem a súčasný prenos programových služieb.

povoľovaciemu konaniu. Podnikanie v odbore rozhlasu a televízie sa môže viazať na povolenie štátu. Podmienky ustanoví zákon.

3. *Cenzúra sa zakazuje.*
4. *Slobodu prejavu a právo vyhľadávať a šíriť informácie možno obmedziť zákonom, ak ide o opatrenia v demokratickej spoločnosti nevyhnutné na ochranu práv a slobôd iných, bezpečnosť štátu, verejného poriadku, ochrany verejného zdravia a mravnosti.*
5. *Orgány verejnej moci majú povinnosť primeraným spôsobom poskytovať informácie o svojej činnosti v štátnom jazyku. Podmienky a spôsob vykonania ustanoví zákon.“*

Nositeľom práva na slobodu prejavu je každý, fyzická aj právnická osoba, osoba bez štátneho občianstva, alebo skupina osôb, ktorá nemá právnu subjektivitu (petičný výbor a pod.).

Podľa čl. 13 ods. 1 Dohovoru o právach dieťaťa: (Aj) „Dieťa má právo na slobodu prejavu; toto právo zahŕňa slobodu vyhľadávať, prijímať a rozširovať informácie a myšlienky každého druhu, bez ohľadu na hranice, či už ústne, písomne alebo tlačou, prostredníctvom umenia alebo akýmkoľvek inými prostriedkami podľa voľby dieťaťa.“

Sloboda prejavu sa priznáva každému subjektu práva bez obmedzení daných povahou jeho právnej subjektivity (teda sloboda prejavu platí aj pre verejnoprávnu televíziu a rozhlas). Za súčasť povinností demokratického štátu sa pokladá primerané zabezpečenie tejto slobody. Verejnoprávne masmédiá by mali byť nielen subjektom ale aj adresátom slobody prejavu, ale podmienky vstupu verejnosti do verejnoprávných masmédií nie sú ustanovené.

Ochrana nikdy nemôže byť natoľko rozsiahla, aby sa kvôli jednému právu potláčali iné základné práva a slobody. Ústavu SR treba aplikovať vo vzájomných súvislostiach.

Praktický význam rozlíšenia medzi vymedzením slobody prejavu a obmedzením slobody prejavu sa týka zodpovednosti za taký prejav, ktorého podstatou nie je uplatnenie, ale zneužitie slobody prejavu. Sloboda teda zahŕňa aj zodpovednosť.

Jedine NR SR môže prijať právnu úpravu zasahujúcu do slobody prejavu, a to jedine zákonom, nie uznesením (ako sa o to pokúšali svojho času poslanci presadením zákazu fotenia v parlamente).

Zároveň Ústava SR vylučuje rozhodovanie o základných právach a slobodách v referende. 3/5 väčšina sama o sebe na obmedzenie slobody prejavu nestačí, musia byť splnené tzv. **materiálne podmienky**:

- ochrana práv a slobôd iných,
- ochrana bezpečnosti štátu,
- verejný poriadok,
- verejné zdravie,
- mravnosť.

Obmedzenie musí byť **proporčné (primerané)** v prísnosti a intenzite k účelu sledovaného obmedzením a nesmie sa stať pravidlom.

Ako uvádza Gregušová (2010), medzi ďalšie články Ústavy, ktoré súvisia s mediálnym právom, môžeme zaradiť:

Čl. 16, ods. 1 - Nedotknuteľnosť osoby a jej súkromia je zaručená. Obmedzená môže byť len v prípadoch ustanovených zákonom.

Čl. 19, ods.1 - Každý má právo na zachovanie ľudskej dôstojnosti, osobnej cti, dobrej povesti a na ochranu mena.

ods. 2 - Každý má právo na ochranu pred neoprávneným zasahovaním do súkromného a rodinného života.

ods. 3 - Každý má právo na ochranu pred neoprávneným zhromažďovaním, zverejňovaním alebo iným zneužívaním údajov o svojej osobe.

Čl. 21 - Nedotknuteľnosť obydlia, atď.

Z **medzinárodných právnych dokumentov** s priemetom do masmediálneho práva treba uviesť najmä:

- **Pakt o občianskych a politických právach (v ČSSR platný od 1976),**
- **Dohovor o právach dieťaťa (V ČSFR platný od 1991),**
- **Európsky dohovor o ochrane ľudských práv a základných slobôd (V ČSFR od 1992),** kľúčovým pre masmediálne právo je predovšetkým **čl. 10 Dohovoru.**

Na rozdiel od Ústavy SR, čl. 10 Dohovoru zvyrazňuje popri slobode prejavu aj povinnosť a zodpovednosť.

- **Európsky dohovor o cezhraničnej televízii.**

Napokon osobitné postavenie v systéme európskeho práva majú tzv. **Case-Law ESĽP** – štúdie prípadov ESĽP. Case-law ESĽP k výkladu a uplatneniu čl. 10 Dohovoru zahŕňa desiatky rozhodnutí s nepreberným množstvom právnych názorov ustanovujúcich podmienky ochrany masmédií aj ochrany pred masmédiami. Vznesenie požiadavky na ochranu Európskym súdom pre ľudské práva v konaní o sťažnosti bez znalosti case-law Súdu a bez jeho využitia v sťažnosti je zväčša celkom nezmyselné a vopred odkázané na neúspech.

5.3 Inštitucionálne zabezpečenie záujmov štátu v oblasti masmediálneho práva

Na uplatňovaní masmediálnych práv sa podieľajú na strane štátu tieto inštitúcie:

- Ministerstvo kultúry SR,
- Ministerstvo dopravy, pôšt a telekomunikácií SR,
- Ministerstvo financií SR,
- Telekomunikačný úrad SR,
- Rada pre vysielanie a retransmisiu.

Pod tieto orgány spadá množstvo inštitúcií a príspevkových organizácií. Niektoré z nich si popíšeme bližšie.

Rada pre vysielanie a retransmisiu – Regulačný štátny orgán pre činnosť médií vznikol v r. 1991, až neskôr bol premenovaný na RpVR (Z. 308/2000). Za osobitnú zmienku stojí **zásada parciálnej obnovy členstva** v rade – cyklicky sa obmieňa iba časť členov Rady. Ide o právnu záruku istej kontinuity a autonómie.

Poslaním Rady je presadzovať záujmy verejnosti pri uplatňovaní práva na informácie, slobody prejavu a práva na prístup ku kultúrnym hodnotám a vzdelaniu a vykonávať štátnu reguláciu v oblasti vysielania a retransmisie. Rada **dbá uchovanie plurality v spravodajských reláciách.**

Rozhoduje o licenciách na vysielanie, registráciách na retransmisiu, dohliada na dodržiavanie povinností určených zákonom, ukladá sankcie, oznamuje pravidelne EK plnenie vybraných povinností (zostavovanie a zverejňovanie významných podujatí pre verejnosť a pod.), dohliada dodržiavanie Európskeho Dohovoru, zúčastňuje sa na tvorbe zákonov, vyjadruje sa k medzinárodným zmluvám, vedie štatistické prehľady o pokrytí územia SR signálom. Je povinná predkladať výročnú správu NR SR, zverejňovať prehľad platných licencií, využitých aj voľných frekvencií a i.

Rada má 9 členov, ktorých volí a odvoláva NR SR. Návrhy kandidátov môžu predkladať poslanci, profesijné inštitúcie v oblastiach médií, kultúry, vedy, vzdelávania a športu,

registrované cirkvi, občianske združenia občanov so zdravotným postihnutím. Členstvo je okrem iného podmienené dosiahnutým vekom 25 rokov, občianstvom SR a bezúhonnosťou. Je nezlučiteľné s dôležitými štátnymi funkciami, členstvom v politickej strane alebo s funkciou vo vydavateľstve. Toto obmedzenie sa vzťahuje aj na osoby blízke členovi Rady.

Sťažnosť na porušenie zákona o vysielaní a retransmisii sa podáva Rade písomne, faxom alebo elektronickou formou. Zo sťažnosti musí byť zrejmé, čím mal byť v odvysielanom programe porušený zákon, jeho dátum a približný čas, a tiež informáciu, voči komu sťažnosť smeruje. Totožnosť sťažovateľa sa nezverejňuje. Anonymnú sťažnosť Rada môže aj nemusí vybavovať.

STV

Orgány STV sú: **Rada STV, Dozorná komisia STV a generálny riaditeľ STV.**

Rada STV má 15 členov, okrem iných kompetencií volí a odvoláva generálneho riaditeľa, určuje mu odmenu (súhrn ročných odmien nesmie presiahnuť sumu ročnej mzdy). Generálnemu riaditeľovi STV patrí mesačná mzda rovnajúca sa dvojnásobku platu poslanca národnej rady. Funkčné obdobie člena Rady je 6 rokov, každé dva roky sa obmieňa 1/3 členov. Dozorná komisia STV plní niektoré úlohy spojené s dohľadom nad riadnym hospodárením STV. Má 3 členov, z ktorých jedného volí NR SR a po jednom vymenúvajú prezident SR a vláda SR.

Generálny riaditeľ rozhoduje o všetkých otázkach (je štatutárnym zástupcom STV), ktoré nespádajú do kompetencie Rady STV. Okrem toho najmä predkladá Rade návrhy dlhodobých plánov, koncepcie rozvoja a programovej služby; predkladá Rade návrh rozpočtu STV. Má právo zúčastňovať sa na všetkých rokovaníach Rady okrem voľby generálneho riaditeľa. Toho Rada volí tajným hlasovaním najmenej 2/3 väčšinou všetkých hlasov členov Rady na základe verejného vypočutia kandidátov.

Tlačová kancelária SR (TASR)

Je zriadená ako súkromnoprávny subjekt, ale zároveň ako subjekt rozširujúci informácie, ktoré si orgány štátu želajú rozšíriť k verejnosti. Je to teda spravodajská informačná agentúra. TASR je príspevková organizácia, ktorá je zapojená na štátny rozpočet v kapitole MK SR, zároveň môže vykonávať podnikateľskú činnosť. (Podľa názoru generálneho prokurátora TASR vplyv vlády nevyklučuje možnosť ovplyvňovania jej činnosti, okrem toho právne postavenie ju na trhu zvýhodňuje (Protimonopolný úrad v r. 2003 sa vyslovil vo viacerých bodoch proti TASR, keď tá odmietla poskytnúť cenovú ponuku konkurenčnej SITA, resp. keď viazala predaj jedného segmentu informácií s odberom ďalších).

5.4 Štát v organizácii a činnosti masmédií

Popri vytvorení právnej istoty v oblasti masmediálneho práva druhou najvýznamnejšou úlohou demokratického štátu je organizácia sústavy a činnosti médií. Poslanie všeobecného záujmu nemožno úspešne naplniť, dokiaľ nemá základ v princípe plurality.

5.4.1 Duálne vysielanie, pluralita názorov a priehľadnosť majetkových a personálnych vzťahov

Prioritnou úlohou je teda vytvorenie duálnej sústavy, v ktorej existujú rozhlasové a televízne masmédiá **ovládané štátom popri súkromných** masmédiách.

Tam, kde existuje množstvo vlastníkov masmédií, je vyššia pravdepodobnosť rôznosti názorov, teda ide o istú garanciu plurality. Významnou úlohou štátu je teda zamedziť ovládnutiu masmédií jednou osobou alebo malou skupinou osôb. Vo všeobecnosti ide o pluralitu názorov, priehľadnosť majiteľských vzťahov a ochranu hospodárskej súťaže (viď napr. vyššie TASR vs. SITA).

5.4.2 Organizácia prechodu na digitálne vysielanie

Významnou aktuálnou úlohou je zabezpečenie prechodu z analógového tv-vysielania na digitálne. Zákon ustanovuje aj čas zániku analógového vysielania (do konca roku 2012).

Rozlíšenie medzi analógovým a digitálnym vysielaním má zásadný význam pre úpravu postupu a podmienok vstupu na trh elektronických médií. Podnikanie v odbore rozhlasu a televízie je podmienené udelením povolenia (licencie) na také podnikanie. Tento právny režim založila Ústava SR (na rozdiel od vydávania tlače, ktoré nepodlieha povoľovaciemu konaniu). Objektom povolenia na podnikanie sú prenosové cesty, t.j. časť kmitočtového spektra pre rozhlasové a televízne vysielanie.

Ako sme spomenuli vyššie, technické podmienky sa prechodom na digitálne vysielanie radikálne menia. Kompresiou dát možno dosiahnuť, že na jednej frekvencii sa bude prenášať niekoľko programov súčasne, prípadne budú tieť dáta nesúvisiace s programom (multiplex). V súčasnosti technologická úroveň umožňuje zaradenie 4-5 programov do multiplexu, v krátkej dobe to bude približne 20 programov. Kmitočtové spektrum bude teda naďalej obmedzené ale technológie ho dokážu využiť mnohonásobne. Okrem toho nepôjde len o terestriálne vysielacie (DVB-T), ale tiež o satelitné a káblové (DVB-S; DVB-C). Digitalizácia vysielania teda bude mať zásadný vplyv na rozšírenie plurality vysielateľov a ponuky programov.

Na rozdiel od jednosmerného analógového vysielania digitálne sa spája s možnosťou obojstranného vysielania (teda aj od diváka k vysielateľovi). Výraznou črtou je aj asynchrónnosť, teda stav, keď vysielanie a prijímanie nemusí prebiehať v tom istom čase – divákovi umožní vybrať si, kedy bude sledovať určitý program (tým relatívne stratí význam pojem „hlavný vysielací čas“).

Technológie teda vytvárajú základ pre zrušenie povoľovacieho režimu a jeho nahradenie registračným režimom.

5.4.3 Udeľovanie licencií

Jedna z najdôležitejších kompetencií štátu (Rady pVR) logicky pravdepodobne zanikne. Doteraz bolo možné udeliť jednej právnickej osobe alebo fyzickej osobe len jednu licenciu (ak nejde o monotypovú programovú službu, napr. Markíza – Romantika, Nova Sport). Licencia sa udeľuje na 8 rokov (pre rozhlas) a 12 rokov (TV).

Pri rozhodovaní o udelení licencie Rada musela okrem iných skutočností posudzovať:

- predpoklad zachovania plurality informácií a mediálnych obsahov,
- priehľadnosť vlastníckych vzťahov,
- priehľadnosť a dôveryhodnosť finančných zdrojov,
- vyváženosť programovej skladby a prínos žiadateľa vo vzťahu k vysielaniu vo verejnom záujme,
- skutočnosť, či žiadateľ nezíska dominantné postavenie,
- primeranú majetkovú účasť slovenských osôb.

Licencie sa udeľujú zvlášť pre celoplošné, regionálne a lokálne vysielanie. Licencia je neprevoditeľná na inú osobu, a to ani pri predaji podniku alebo jeho časti.

5.5 Práva masmédií a novinárov

5.5.1 Redaktorské právo

Redaktorské právo je časťou masmediálneho práva, ktorá sa týka postavenie žurnalistov, t.j. osôb, ktoré ako svoje povolanie vyhľadávajú, spracúvajú a rozširujú informácie v masmédiách. Tieto právne úpravy sú veľmi dôležité pre spôsobilosť masmédií plniť svoje spoločenské poslanie „strážneho psa“.

Podstatnou otázkou je **ochrana žurnalistov** pred osobami, ktoré sú v hierarchii organizácie masmédiá vyššie a môžu ovplyvňovať postavenie žurnalistu (u nás už od uhorského zákona

z roku 1914). Teda nielen masmédiá voči štátu, ale aj redaktori vnútri masmédiá majú právo na nezávislosť (napr. odmietnuť napísať článok proti svojmu presvedčeniu). V súčasnej terminológii ide o priznanie výhrady svedomia.

Platný právny poriadok SR zvláštne postavenie redaktorom nepriznáva a ani im nezaručuje ochranu, no **čl. 10 Európskeho dohovoru, ktorý má prednosť pred zákonmi SR, zaručuje novinárom väčší rozsah základného práva na slobodu prejavu** (Pr.: Fuentes Bobo vs. Spain /Španielska televízia TVE).

Súčasťou redaktorských práv je aj všeobecne **ochrana pred cenzúrou** (čl. 26 Ústavy: „Cenzúra sa zakazuje“). Ani majiteľ súkromnej TV z titulu svojho vlastníctva nie je oprávnený vyslovovať zákazy a príkazy, ktorých povahou, obsahom a účelom je cenzúra. Cenzúra je kontrola obsahu rozširovaných informácií, kontrola informačných zdrojov, rovnako ako inštitucionalizácia v podobe predkladacej povinnosti, povoľovacej povinnosti s možnosťou zákazu. Cenzúrou ale môže byť každá činnosť, ak je jej účelom autoritatívne zabrániť inému v prejave. Klasifikačným kritériom teda je, či ide o mocenský zásah (nejde teda len o politické dôvody, obsahy).

5.5.2 Právo na kritiku

Nijaké právo priznané kritizovaným osobám nezabezpečuje ochranu pred oprávnenou kritikou, neposkytuje nedotknuteľnosť pred kritikou. To navodzuje otázku hraníc beztretnosti vs. protiprávnosti verejne publikovaných vyjadrení.

Prvky prejavu sa potom usporadúvajú binárne: na **skutkové tvrdenia (správy) a hodnotiace úsudky (komentáre)**. Kritika je formou vyjadrenia názoru, patrí medzi hodnotiace úsudky. Na rozdiel od skutkových tvrdení, ktoré majú objektívnu povahu a je možné ich objektívne verifikovať, majú hodnotiace úsudky vždy subjektívny charakter (noviny ich zaraďujú na zvláštnu stranu – komentárov, príp. humor a pod.).

Prípustná kritika musí vykazovať znaky vecnosti a konkrétnosti, má vychádzať z pravdivých skutočností. Ak sa vychádza z nepravdivých premís, ktorých výsledkom je znevažujúci hodnotiaci úsudok, je potrebné takúto kritiku kvalifikovať ako neprípustnú. Kritika musí byť zároveň formou primeraná. Miera expresivity nesmie presiahnuť hranicu, za ktorou je možné zreteľne rozoznať úmysel kritizovanú osobu uraziť. Pri posudzovaní kritiky pôjde teda vždy o prihliadanie na okolnosti. Dokonca aj v diskusiách vážneho verejného záujmu existujú hranice slobody prejavu (Nilsen and Johnsen vs. Norway).

ESLP k tomu povedal: **hranice prípustnej kritiky vlády sú širšie ako hranice kritiky súkromnej osoby alebo osôb verejne činných. Na rozdiel od súkromnej osoby politik nevyhnutne a vedome sa vystavuje skúmanému pohľadu na každé svoje slovo a čin a musí prejavovať väčšiu mieru tolerancie.**

V tomto zmysle prevzala európska súdna tradícia model z americkej koncepcie, ktorý vymedzuje okruh osôb, ktoré musia strpieť kritiku svojej činnosti v masmédiách – ide o **doktrínu „public figure“** (získava sa splnením podmienky verejného záujmu a takisto sa stráca, tento status pre osobu neplatí doživotne). Ale ani public figure nemusí znášať zásahy do svojich osobnostných práv kritikou takého správania, ktorého dôsledky sa neprenášajú do verejnej sféry. Napr. uverejnenie fotografií a článkov, ktorých výlučným zámerom bolo uspokojenie zvedavosti čitateľov ohľadne súkromia osoby, nemožno pokladať za príspevok k diskusi verejného záujmu. Aby sa spresnila možnosť hľadania takejto rovnováhy, zaviedli sa konkrétnejšie pojmy – **public figure par excellence** a **relatively public figure**.

5.5.3 Právo na obranu

Masmédiá musia poskytnúť v zákonných podmienkach priestor pre nasledujúce:

- povinnosť uverejniť **opravu** (ak informácia obsahuje nepravdivé skutkové tvrdenie),

- povinnosť uverejniť **odpoveď** (ak sa uverejnená informácia dotkla cti, dôstojnosti alebo súkromia), Právo na odpoveď nesúvisí s právami na ochranu osobnosti.
- povinnosť uverejniť **dodatočné oznámenie** (toto právo má iba tá osoba, proti ktorej sa viedlo konanie proti osobe a periodická tlač alebo agentúrne spravodajstvo o tomto konaní prinieslo identifikačnú informáciu),
- povinnosť uverejniť **oznámenie o porušení zákona**,
- povinnosť uverejniť **ospravedlnenie**.

(Prvé tri sa týkajú práve ochrany osobnosti.)

Čudné je, že sa tieto povinnosti líšia v závislosti od toho, či ide o printové alebo elektronické masmédiu. Osoba, ktorá sa bráni, má voči elektronickým masmédiám širšie možnosti – obsahom obrany nemusí byť len skutkové tvrdenie ale aj hodnotiaci úsudok.

Oprávneným subjektom všetkých troch práv sú **len subjekty súkromného práva – fyzické a právnické osoby**. Z kategórie právnická osoba možno vylúčiť orgány štátu aj ďalšie orgány verejnej moci (teda aj vládu). Teda napr. vláda ako inštitúcia nemôže žalovať za svoju kritiku.

Masmédiá o novelizácii zákona o periodickej tlači rozšírili nesprávne²⁵, že právo na odpoveď majú aj štátne a iné verejné orgány. Ak ľudia v týchto funkciách poskytnú pre masmédiá rozhovor o veciach súvisiacich s výkonom ich verejnej funkcie alebo sa inak masmediálne prezentujú, nemôžu si nárokovať ani jedno z predmetných práv.

5.5.4 Právo na informácie

Orgány verejnej moci majú zákonnú povinnosť poskytnúť informácie. Táto povinnosť sa nedotýka public figures.

5.6 Povinnosti masmédií a novinárov

5.6.1 Povinnosť chrániť zdroj informácií

Ak odhalenie nejakej informácie hrozí škandalom pre vplyvného človeka, prvý úder smeruje proti „zdroju“ informácie. Pre verejnosť, pre ochranu slobody slova a demokracie je dôležité zabrániť takému vyrovnávaniu účtov, v prvom rade zachovaním anonymity zdroja – táto ochrana sa u nás nazýva „redakčné tajomstvo“ (! v r. 1950 bolo vyškrtnuté zo Zákona, no v r. 1990 ho tam zabudli dopísať! Tento stav vydržal 18 rokov, až do schválenia terajšieho zákona o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve.

Táto právna úprava **nezakladá právo subjektov z médií nevyzradiť zdroj svojich informácií, zakladá ich povinnosť!** Nezaručuje len ochranu pred priamym odhalením totožnosti zdroja, ale poskytuje ochranu aj pred uverejnením akýchkoľvek údajov, pomocou ktorých by sa dalo dospieť k totožnosti zdroja.

Povinnosť zachovávať mlčanlivosť o zdroji informácií sa v elektronických médiách nevzťahuje na všetky informácie, ale len tie v zákonom určených typoch programov: spravodajských a publicistických. Opäť je tu rozdiel voči printovým médiám: v printových médiách sa vzťahuje na všetky informácie (trebárs aj krížovka).

5.6.2 Povinnosť dodržiavať práva iných

Medzi základné práva, ktoré musí žurnalista a vydavateľ dodržiavať patria:

- ochrana osobnosti,

²⁵ „Sedem hriechov tlačového zákona:“ **1.** Dáva právo na odpoveď aj pri pravdivej informácii. **2.** Dáva právo aj na opravu informácií, ktoré nikomu neublížili. **3.** Umožňuje dvojité sankciu – vydavateľ má povinnosť uverejniť opravu i odpoveď. **4.** Vydavateľ je zodpovedný aj za odpovede, ktoré porušujú zákon a dobré mravy, čo môže vyvolať reťaz žiadostí o odpoveď. **5.** Právo na odpoveď majú aj štátne a iné verejné orgány, čo podľa medzinárodných organizácií vytvára možnosť zneužitia. **6.** Redakcia nesmie reagovať na odpoveď, čo je protiústavné. **7.** Vydavateľ nemôže odpoveď odmietnuť, inak mu hrozí peňažný trest až 150-tisíc korún. Nechceme vydávať noviny, ktoré čitateľa nezaujímajú a porušujú jeho práva. Preto považujeme za nevyhnutné využiť na protest prvé stránky našich novín.

- právo na súkromie,
- právo na česť a dôstojnosť (porov. prípad Pfeifer vs. Austria – kritika profesora a antifašizmus),
- dobrá povest' právnickej osoby (ohováranie firmy),
- ochrana prezumpcie neviny: prípustné novinárske komentovanie súdneho procesu nesmie obsahovať vyhlásenia, ktoré by úmyselne alebo neúmyselne mohli spôsobiť zníženie šancí osoby na spravodlivé súdne konanie alebo naštrbiť dôveru verejnosti v úlohu sudcov pri výkone trestného súdnictva.
- obmedzenia rasistických prejavov (ako cieľ propagácie, Jersild vs. Denmark),
- obmedzenie prejavu propagujúceho totalitné zmýšľanie,
- sloboda vyznania a rúhačstvo,
- ochrana morálky: všetky najdôležitejšie národné a nadnárodné dokumenty sa vzáčne zhodujú, keď **ochranu morálky (mravnosti) označili za jeden z dôvodov legitimizujúcich obmedzenie slobody prejavu**. No jednotu sa nedarí nastoliť v chápaní toho, čo morálke odporuje²⁶.

Keďže sa posúdenie a hodnotiace kritériá môžu meniť v čase, v priestore, v kultúre a v štáte, štátne orgány majú v tomto výhodnejšie postavenie ako medzinárodný sudca, aby vyslovili relevantný názor.

5.7 Ekonomika masmédií

Napriek tomu, že masmédiá vnímame stále predovšetkým ako kultúrne inštitúcie, ony sú aj špecifickým priemyselným odvetvím²⁷. D. McQuail (1999, s. 183) ukazuje z tohto hľadiska viacero zdrojov tlakov na masmédiu. Ide najmä o tri oblasti: **ekonomika, politika a technológie**.

Významnou hranicou ekonomického rozdelenia mediálneho podnikania vedie medzi **spotrebiteľským trhom**, kde sa bežným zákazníkom predávajú mediálne produkty a služby, a **reklamným trhom**, kde sa inzerentom predáva služba v podobe prístupu k publiku. Väčšinou platí, že „čím väčšia je závislosť na príjmoch z inzercie, tým menej je obsah média nezávislý od záujmov inzerentov. V extrémnych prípadoch je ťažké rozlíšiť publikácie financované výhradne z inzercie od spravodajských relácií (sponzorované programy, public relations).

Na inom mieste (4.3.3) som sa zaoberal reklamou z hľadiska kultúry a etiky. Nasledujúca podkapitola bude mať dve časti. Jedna sa bude dotýkať právnej úpravy inzerovania a poskytovania reklamného priestoru, druhá bude relatívne aktuálnym prehľadom obrátov v reklamnom priemysle.

5.7.1 Reklama ako sloboda prejavu uplatnená na podnikateľské (komerčné) účely

Masmédiá z príjmov za reklamu získavajú podstatnú časť financií na svoju existenciu. Osobitne sa to prejavuje vo vzťahu k súkromným masmédiám.

Podľa Zákona 308/2000 Zb. § 32, ods. 1: „Reklama (...) je akékoľvek verejné oznámenie vysielané za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu vrátane vlastnej propagácie, ktorého zámerom je podporiť predaj, nákup alebo nájom tovaru alebo služieb vrátane nehnuteľností,

²⁶ príkladmi tohto problému sú literárne diela, ktoré posúvali hranice toho, čo sa považovalo za morálne prípustné: 1857 – Flaubert: Madam Bovaryová. 1919 – Goethe: Epigramy a Elégie. 1923 – James Joyce: Ulysses. Napr. Flaubertov prípad posunul diskusiu smerom k definícii pornografie – o pornografickom charaktere rozhoduje vyznenie celku a zámer.

²⁷ Na Slovensku je k júlu 2010 evidovaných 4120 tlačených periodík.

Zdroj: <http://www.culture.gov.sk/pertlac/modul/tlac/zoznam?func=view;pn=90>

práv a záväzkov alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávateľom reklamy alebo vysielateľom.“ Pri jej vysielaní sa musí dodržať **rad zákazov**:

- osobné zákazy: hlásatelia, moderátori, redaktori spravodajských a politicko-publicistických programov nesmú účinkovať v reklame ani v telenákupe, a to ani v obraze, ani vo zvuku (Drgonec, 2008, s. 367),
- niektoré programy nesmú byť prerušené reklamou: spravodajstvo, politicko-publicistický program, náboženský program, program pre maloletých a bohoslužba,
- je zakázané vysielanie reklamy na tabakové výrobky, návykové látky a lieky na lekárske predpis, zbrane a strelivo,
- tiež na alkoholické výrobky v čase od 6:00 – 22:00,
- osobitný predpis stanovuje aj vysielanie politickej reklamy (porov. vzťah STV a HZDS v rokoch 1996-1998) a propagácie náboženstva či ateizmu,
- je zakázané tiež vysielanie podprahovej a skrytej reklamy (napr. zábery loga v publicistike a pod.),
- vysielací čas nesmie presiahnuť 20% denného vysielacieho času (alebo 12 min/hod.), resp. 13,3% (8 min./hod.) od 19-22:00.

J. Drgonec (2008, s. 379-381) uvádza i **d’alšie právne obmedzenia vysielania reklamy a telenákupu**. Nesmú:

- porušovať slobodu a rovnosť v dôstojnosti a právach ľudí a vyvolávať u nich pocit strachu,
- obsahovať akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, národného alebo sociálneho pôvodu...,
- útočiť na vieru a náboženstvo, politické či iné zmýšľanie,
- nabádať na konanie, ktoré poškodzuje alebo ohrozuje zdravie, príp. životné prostredie,
- obsahovať nič, čo by mohlo poškodiť záujmy maloletých a čo by nezohľadňovalo ich osobitnú vnímavosť, príp. zneužilo ich neskúsenosť a dôverčivosť (napr. aj zneužívaním dôveryhodných osôb – učiteľov, rodičov...),
- priamo nabádať maloletých, aby presvedčali svojich rodičov alebo iné osoby o kúpe,
- bezdôvodne zobrazovať maloletých v nebezpečných situáciách, nabádať maloletých na nákup tovarov, ktorých predaj sa týmto osobám zakazuje,
- vysielaná reklama na **lieky** nesmie:
 - byť určená maloletým,
 - prirovnávať liek k potravinám alebo ku kozmetickým výrobkom,
 - propagovať účinky lieku poukazovaním na výsledky dosiahnuté u konkrétnych osôb,
 - obsahovať odporúčanie vedcov, lekárov alebo známych osobností, ktorých popularita by mohla nabádať na použitie lieku.

Špecifickým typom komerčnej relácie je sponzorovaný program. Zakázané je sponzorovanie spravodajstva (s výnimkou počasia a dopravnej situácie), športového spravodajstva (pozor, neplatí napr. pre priamy športový prenos, ide tu výhradne o spravodajstvo), programy politickej publicistiky.

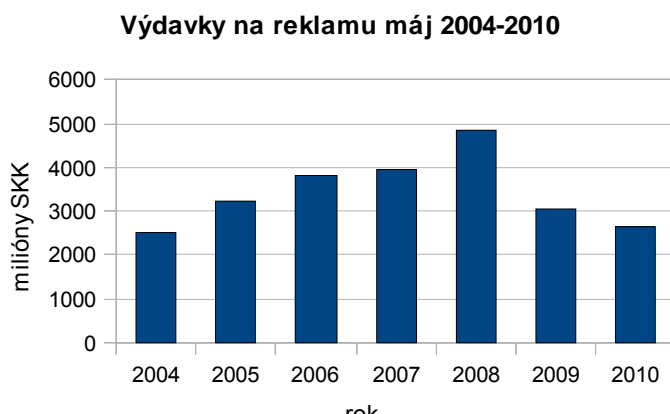
5.7.2 Aktuálny prehľad obrátov a ziskov v sektore reklamy a propagácie

Stále trvajúca, hoci podľa optimistických scenárov už doznievajúca, ekonomická kríza významným spôsobom zasiahla sektor reklamy. Keďže sa mnohí veľkí zadávatelia stretli s potrebou radikálnych šetriacich opatrení a zároveň so zníženou kúpyschopnosťou, resp. platobnou disciplínou odberateľov, jedným z prvých segmentov, ktorý doplatil na túto situáciu bol marketing a reklama.

Podrobný prehľad vývoja pravidelne vydáva najznámejší tematicky orientovaný časopis **Stratégie** v spolupráci s výskumnými agentúrami. Čerpať budem teda predovšetkým z aktuálneho (ale tiež dlhodobého) prieskumu agentúr AC Nielsen a TNS SK.

Finančnú a ekonomickú krízu môžeme dokumentovať nasledujúcou tabuľkou. Pre jednoduchší prehľad som vybral len posledný dokumentovaný mesiac (máj 2010) a porovnávam ho s tým istým mesiacom v predchádzajúcich rokoch. Máj je zároveň výpovedným aj z iného dôvodu – reklamný trh je v tomto mesiaci približne na priemernej úrovni (v porovnaní s januárom-februárom a júlom-augustom, kedy prichádza k poklesu a naopak s novembrom-decembrom, kedy prichádza k enormnému nárastu objednávok). K údajom²⁸ ešte jednu poznámku: reklama monitorovaná spoločnosťou TNS SK je oceňovaná podľa oficiálnych cenníkov a nezohľadňuje žiadne bartre ani zľavy. Ide teda o odhad, ktorý môže byť voči skutočnej realite významne odlišný, pretože médiá používajú rôzne stratégie predaja reklamného priestoru (napr. inzertné oddelenie jedného média pracuje s drahším cenníkom ale výraznejšími zľavami v porovnaní s iným, pričom počas krízy sa zľavy pohybovali aj vo výške -50-06%).

Graf č. 1 Výdavky na reklamu - máj 2004-2010



2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
2520,3	3221,9	3802,4	3957,5	4845,9	3057,9	2656,7

Tab. č.1 - Výdavky na reklamu - máj 2004-2010 (zdroj: Strategie.hnonline.sk)

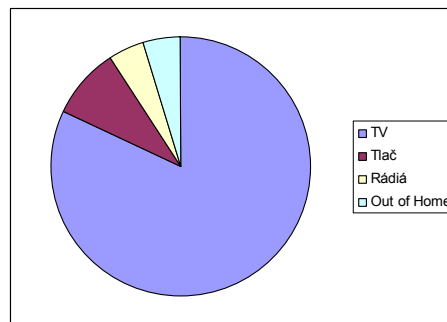
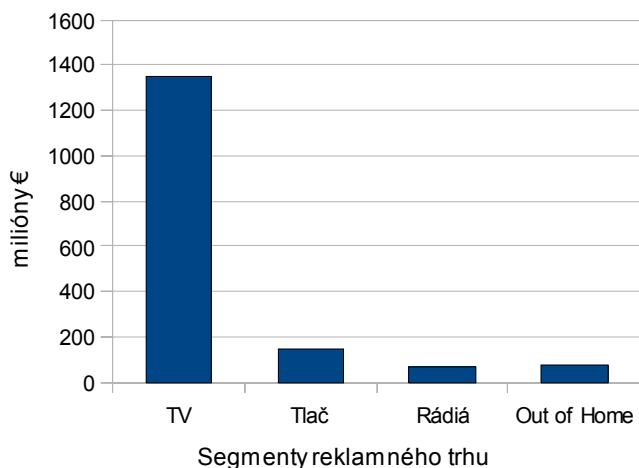
Medzi najväčších zadávateľov spravidla patria výrobcovia automobilov (16,8%-ný podiel v roku 2010; 13,2% v r. 2008), telekomunikačné spoločnosti (15,4% v r. 2010 / 26,1% v r. 2008), banky (14,8% / 16,2%), obchodné spoločnosti (10,7%), masmédiá (9,7%), spoločenské organizácie (8,4%), výrobcovia liečiv (7,2%), nealkoholických nápojov (7,2%) a alkoholických nápojov (4,9%), ale tiež výrobcovia kozmetiky a sladkostí.

Za máj 2010 **medzi top inzerujúcich výrobcov patrí** Unilever SR (3,3 mil. €, -16,5% v porovnaní s r. 2009), Orange Slovensko (3,1 mil. €, -30,4%), T-Mobile Slovensko (2,9 mil €, -10%), Lidl SR (2,1 mil. €, +350%), Heineken Slovensko (2,1 mil. €, -36,7%), Coca-Cola Slovakia (1,4 mil. €, +5,3%), Škoda Auto (1,4 mil. €), Telefónica O2 (1,0 mil. €), z politických strán oficiálne najviac preinzerovala v r. 2010 SDĽ (0,6 mil. €).

²⁸ Údaje sú monitorované v televíziách (Jednotka, Dvojka, Trojka, JOJ, Markíza a TA3) a na rozhlasových staniciach (Slovensko 1, rádio Expres, rádio Okey, FUN rádio, rádio Viva, rádio Jemné melódie). Monitorujú sa sponzorské odkazy a reklama zaradená do reklamných blokov. Monitoring tlače zahŕňa viac ako 120 novín a časopisov. Údaje o vonkajšej reklame sú prevzaté od spoločností: akzent media, bigfish media, Bigmedia, euroAWK, Gryf, ISPA, JCDecaux, Mobilboard, Nubium, Šanca a Rabaka. Údaje o kinoreklame sú prevzaté od spoločností Palace Media a Continental Media.

Priradené najvýznamnejším segmentom reklamného trhu sú televízie. Ako vidno v grafe č. 2, je v nich preinvestovaných viac ako 75% všetkých reklamných prostriedkov. V rámci televíznych vysielateľov vedie v ziskovosti suverénne TV Markíza (445,2 mil. €/2009, resp. 774,5 mil. €/2008). Nasleduje TV JOJ (240,9/2009, resp. 470 288 053 /2008), Jednotka (83 929 863/2009, resp. 74 633 658/2008) a TA3 (16 159 981/2009, resp. 19 014 253/2008).

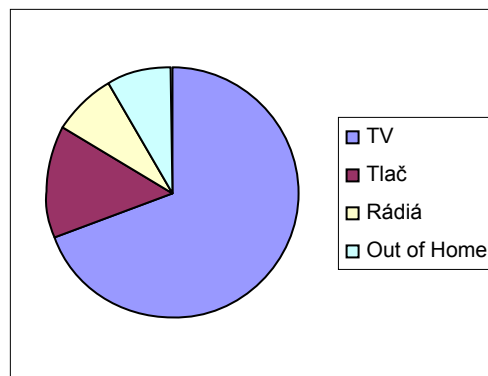
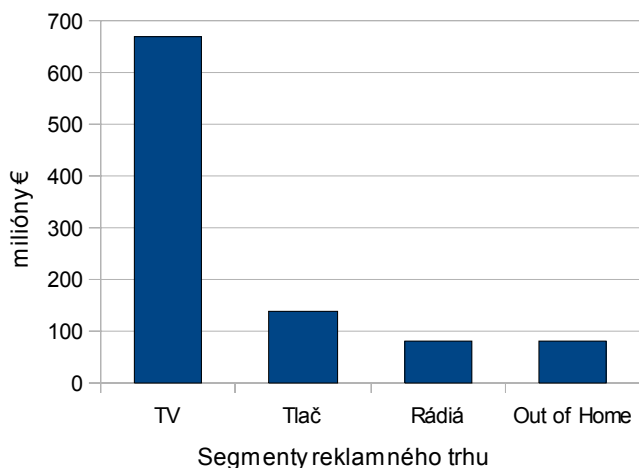
Objemy reklamy v jednotlivých segmentoch v r. 2008



Graf č. 2 Objemy reklamy v jednotlivých segmentoch v mil. € za r. 2008

TV	Tlač	Rádiá	Out of Home
1346,5	147,7	70,4	78,7

Objemy reklamy v jednotlivých segmentoch v r. 2009



TV	Tlač	Rádiá	Out of Home
666,6	137,1	78,5	80,5

Graf č. 3 Objemy reklamy v jednotlivých segmentoch v mil. € za r. 2009

Ako vyplýva z nasledujúceho grafu č. 3, ktorý popisuje tú istú problematiku s údajmi z roku 2009, zdá sa, že najviac sa finančná kríza dotkla televíznych vysielateľov. Skreslenie údajov tu však musí byť vysoké, pretože v roku 2009 bolo evidentné, že mnoho vydavateľov tlače má veľké problémy s prežitím na reklamnom trhu (Trend, viaceré dvojtýždenníky a pod.).

Zvlášť dynamicky sa rozvíjajúcim reklamným segmentom trhu je **internetová inzercia**. Existuje niekoľko druhov internetovej reklamy: Najdôležitejší druh reklamy je **bannerová reklama**. Ďalej **textová** (jednoduchá **riadková inzercia**), **lišťová**, alebo menej príjemná **pop-up** reklama („vyskakujúce okná“) a taktiež **hromadné rozposielanie** zväčša komerčne zameraných e-mailov, tzv. **spam**. V dnešnej dobe sa u nás do popredia dostáva **PPC reklama** (*Pay per Click*), kde si inzerent platí za každé jednotlivé zobrazenie jeho webstránky na základe klikov na reklamný odkaz (banner). Lídrmi v tomto type reklamy sú **Google AdWords** a **eTarget**. Odhady jej rastu v najbližších rokoch v Európe sú niekoľko násobné (seoprojekt.szm.sk). Dôležitým sa tu stáva predovšetkým tzv. **direct advertising**, alebo **kontextová reklama** (*textové odkazy nasadzované na základe kľúčových slov*).

Server hnonline.sk uvádza medzi najväčšie výhody internetovej reklamy: *cenu* - internetové reklamné formáty sú výrazne lacnejšie ako printové a tým efektívnejšie; *interaktivitu* - internet ako jediné médium poskytuje možnosť okamžitej reakcie (kliknutie) jedinca zasiahnutého reklamou (tú istú možnosť má však aj čitateľ tlače, napr. zatelefonovať, pozn. autora); *multimedialitu* - internetová reklama ponúka možnosť prepojiť text, obraz, animáciu, zvuk, video; *cielenie* - deň, čas, región, frekvencia a pod.; *merateľnosť* - účinnosť kampane možno vďaka online štatistikám sledovať prakticky okamžite po jej nasadení; *atraktívna cieľová skupina* - na internete sa pohybujú hlavne vzdelaní ľudia v mladom a strednom veku.

Ako uvádza server sme.sk, zadávateľ sa môže riadiť pri výbere vhodnej stránky pre svoju inzerciu **štatistikami AIM** – Asociácie internetových médií, čo je organizácia, ktorá meria návštevnosť slovenských stránok a jej výsledkami. Niektoré jej čísla sú voľne dostupné na <http://online.aimmonitor.sk/ola2.php>

Podľa výročnej správy Asociácie internetových médií (AIM) **objem internetovej reklamy** členských serveroch Asociácie dosiahol v roku 2009 23,3 mil. €, čo predstavuje oproti roku 2008 medziročný pokles o 5,4%. Ide o prvý pokles od roku 2004, z ktorého pochádzajú prvé údaje. Spomedzi typov internetovej reklamy si nadpolovičný podiel stále udržiava bannerová reklama s 52% (12,1 mil. €), na druhom mieste s 22% nasleduje riadková inzercia (5,7 mil. €) a na treťom vyhľadávanie s 16% (3,8 mil. €).

O iných objemoch hovoríme v segmente internetovej reklamy vo svete: Server eMarketer.com v jednej zo svojich analýz odhadol, že zisk globálnej sociálnej siete Facebook sa tento rok takmer zdvojnásobí. Kým v minulom roku spoločnosť zarobila na reklame celosvetovo približne 665 miliónov amerických dolárov, tento rok stržni okolo 1,285 miliárd dolárov.

„Internetová reklama je často **negatívne vnímaná používateľmi**, hlavne z dôvodu na Slovensku rozšírených neštandardných formátov, ktoré prekrývajú text, či zavádzajú na stránkach. Veľa inzerentov tento fakt reflektuje a postupne prechádzajú na menej agresívne formy reklamy“ (seoprojekt.szm.sk). Nehovoriac o agresívnych druhoch internetovej reklamy ako sú spam či pop-up.

Ďalším **problematickým bodom hodnotenia efektivity internetovej inzercie** je samotný clickrate (počet kliknutí / počet zobrazení), ktorý sa síce dá na prvý pohľad jednoducho štatisticky vyhodnotiť, ale vždy potrebuje aj hlbšiu analýzu. Klikol čitateľ na odkaz náhodou a s hnevom sa rýchlo zo stránky vrátil alebo ho naozaj reklama zaujala? Zadal priamo názov firmy do vyhľadávača (teda prvotnú informáciu o firme mal odinakiaľ) alebo cez inzerovaný odkaz?

Celkom novým fenoménom v internetovej reklame je využívanie **sociálnych sietí** a celkovo sociálneho kontextu reklamy. Napr. líder na trhu **Facebook** vyvinul škálu nových meraní reklamy: sociálny kontext predstavuje ľudí, ktorých konkrétna stránka, udalosť alebo aplikácia zaujali, či ju označili ako “like”. Facebook takéto online endorsmenty prirovnáva k tradičným “word-of-mouth” odporúčaniam od priateľov, ktoré zvyšujú hodnotu a relevantnosť reklamy.

Zhrnutie

- Masmédiálne právo je súborom právom upravených vzťahov súvisiacich s masmédiami ako inštitúciami, ktoré sa zameriavajú na systematické a cieľavedomé zhromažďovanie, spracovanie a rozširovanie informácií o veciach, ktoré sú predmetom záujmu verejnosti.
- Jeho základom je Ústava SR (najmä čl. 26) v spojení s Európskym dohovorom o ľudských právach a tzv. Case-Law EŠLP. Zo zákonov sa popri všeobecných úpravách špecializuje na oblasť mediálnej produkcie zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii.
- Najdôležitejšími oblasťami sú sloboda prejavu a právo na informácie.
- O uchovanie plurality v spravodajských reláciách dbá Rada pre vysielenie a retransmisiiu.
- Prioritnou úlohou štátu v organizácii a činnosti masmédií je vytvorenie duálnej sústavy, v ktorej existujú rozhlasové a televízne masmédiá ovládané štátom popri súkromných masmédiami. Medzi ďalšie úlohy patria udeľovanie licencií a aktuálne organizácia prechodu na digitálne vysielenie.
- Medzi základné práva masmédií a novinárov patrí ochrana slobody prejavu a pred cenzúrou a to ako organizácie voči štátu, tak aj zamestnanca voči vyššie postavenej osobe v hierarchii organizácie.
- Právo na kritiku rozlišuje prejav novinára binárne: na skutkové tvrdenia (správy) a vlastné hodnotenie (komentáre), pričom hranice prípustnej kritiky u osôb verejne činných sú širšie ako u súkromnej osoby.
- Právo na obranu zahŕňa povinnosť masmédiá v zákonných podmienkach dať priestor dotknutej osobe na obranu, opravu, odpoveď, dodatočné oznámenie, oznámenie o porušení zákona, príp. vyžaduje ospravedlnenie.
- Masmédiá a novinári majú povinnosť dodržiavať práva iných a povinnosť chrániť zdroj informácií.
- Mediálne podnikanie sa vyznačuje dvomi trhmi - reklamným a spotrebiteľským trhom, pričom hlavným zdrojom príjmu je predaj reklamného priestoru.

Úlohy:

1. Zistite (napr. v publikácii J. Drgonca, 2008), aké náležitosti sú potrebné pre podanie podnetu na Radu pre vysielenie a retransmisiiu.
2. Pomenujte aspoň 5 prípadov v histórii postkomunistickej Slovenskej republiky, kedy prišlo podľa vás k závažnému porušeniu slobody slova.
3. Pomenujte konkrétne aktuálne prípady porušovania právneho či etického kódexu reklamy. Zdôvodnite Vaše tvrdenie.
4. Pokúste sa zistiť reálne (nie cenníkové) ceny inzercie v tlačených aj elektronických médiách vo Vašom regióne. Aké premenné ich ovplyvňujú? Za akých podmienok by regionálne masmédiom podporilo Vašu prípadnú sociálno-pedagogickú akciu ako mediálny partner?

6 PROCES MEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Proces tvorby mediálneho obsahu má viacero etáp, pričom v každej na činiteľov tohto procesu pôsobí množstvo vplyvov. Ide o komplikovanú oblasť skúmania a analýzy, nielen preto, že tieto vplyvy nevieme celkom presne identifikovať a odhadnúť v jednotlivých prípadoch ich závažnosť, ale aj preto, že v každom type masmédiá sa tvorivé procesy líšia.

Ako tvrdí D. McQuail (1999, s. 213), zásadne určujúcim pre tvorbu mediálneho obsahu je **prostredie**, v ktorom sa tvorí, teda samotná mediálna organizácia. Na jednej strane ide o **štrukturujúce (pevné) činitele** (veľkosť, forma vlastníctva, funkcie, väzby na ďalšie organizácie, medzinárodné väzby atď.), z ktorých potom vychádza **vnútorná kultúra organizácie**, spôsob jej **vedenia**, ktoré zasa ovplyvňuje **správanie** týchto organizácií. Je tu možné identifikovať „dve hlavné otázky (s. 214):

- Akú mieru slobody má masmediálna organizácia vo vzťahu k okolitej spoločnosti a aká veľká miera slobody je možná vo vnútri samotnej organizácie?
- Ako je výsledný produkt ovplyvnený mediálne-organizačnými rutinami a postupmi pri výbere a spracovaní obsahu?“

K odpovediam na tieto otázky existuje niekoľko hypotéz:

1. Obsah odráža spoločenskú realitu (masové médiá sú zrkadlom spoločnosti).
2. Obsah je ovplyvnený socializáciou a postojmi mediálnych pracovníkov (rozhodujúci je komunikátor).
3. Obsah je ovplyvnený mediálne-organizačnými rutinami.
4. Obsah je ovplyvnený spoločenskými inštitúciami a silami.
5. Obsah je funkciou ideologických pozícií a upevňuje status quo.

Je zjavné, že výsledná podoba mediálneho obsahu je skôr výsledkom stavov 2-5, než prvého, ktorý je skôr idealistický a teoretický.

Treba si však uvedomiť, že tieto teórie sa vzťahujú najmä k modelu masmédiá, ktoré vystihuje predstava nezávislých novín, kde sa všetky zásadné činnosti (riadenie, kontrola, spracovanie správ, tlač a distribúcia) odohrávali pod jednou strechou. V mnohých iných typoch masmédií alebo aj v rámci jedného masmédiá v rôznych typoch mediálnych produktov je však skutočnosť taká, že sa jednotlivé prvky produkcie dejú oddelene v čase aj priestore (napr. hudobná produkcia alebo výroba filmov či zábavných relácií pre TV).

J. Dimmick a P. Coit (1982) uvádzajú viacero rôznych úrovní, na ktorých môže byť **voči masmediálnej organizácii uplatňovaný vplyv a moc: supranacionálna úroveň** (medzinárodné regulačné sily /porov. podkap. 5.3/ a nadnárodné firmy); **spoločnosť** (kultúra národa, štátna moc alebo inštitúcie, príp. politické strany); **priemysel** (súperiace mediálne firmy – konkurencia, inzerenti); **supraorganizačná úroveň** (konglomeráty /viď spolupráca masmédií CME – TV Markíza, TV NOVA); **komunita** (mesto, miestne podniky); **vnútroorganizačná úroveň**; **individuálna úroveň**²⁹ (spoločenské zázemie, osobné postoje, profesionalizmus, pohlavie, etnický pôvod...).

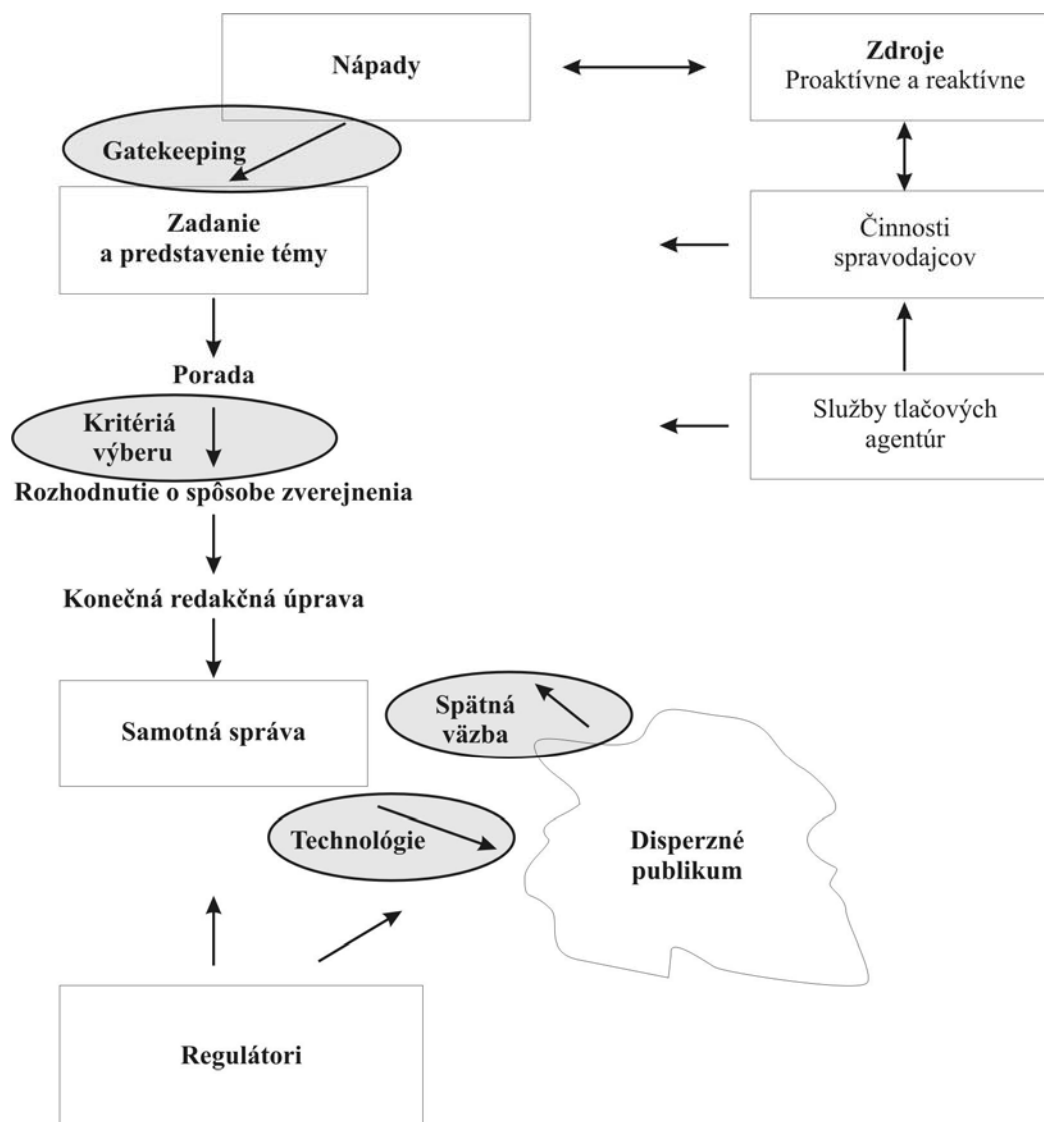
Z toho vyplýva, že produkcia masmédiá nie je ovládaná čisto trhovými silami alebo politickou mocou, ale tiež nepísanými spoločenskými a kultúrnymi konvenciami. **Niektoré tlaky sa tak vzájomne rušia** alebo vyvažujú (napr. obhajoba záujmov publika vs. tlak inzerentov a pod.³⁰). Ak však takýmto tlakom masmédiám podlieha, prichádza najmä v spravodajských žánroch k **manipulatívnym praktikám** (bližšie viď kap. 7).

²⁹ Všimnite si, že na Slovensku chýbajú skutočné novinárske osobnosti, ktoré by dávali jednoznačný vlastný ráz mediálnej tvorbe.

³⁰ Dobrým príkladom sú relácie zamerané na novinky zo sveta automobilov: len málo z nich dokáže byť skutočne nezávislými a kritickými, kritizujú totiž práve svojich dodávateľov, ale najsledovanejšími sú práve tie.

6.1 Proces tvorby masmediálneho obsahu

Celkový proces tvorby masmediálneho obsahu (najmä spravodajského) a jeho prezentácie sa pokúsím znázorniť dotvorenou pôvodnou schémou (viď graf č. 4) spracovania obsahu vo vnútri organizácie autorov R. Ericsona a kol. (1987).



graf č. 4: Články procesu masovej komunikácie³¹

Masmediálny obsah má svoj pôvod v **nápade** a ten zas v **podnete z reálneho prostredia** a ten zasa môže mať viacero **zdrojov**. Niekedy sa deje tento proces naopak: najprv je nápad („Nájdite niečo na tamtoho politika“), až potom hľadanie podnetných zdrojov. Hudobný priemysel vykazuje iný model: zloženie piesne – demonahrávka (súťaž o vydavateľa) – nahrávka (produkcia) – spracovanie a promo (uvedenie na trh) – distribúcia – spotreba.

V procese masovej komunikácie prichádza k istej symbióze masmédiá zastúpeného spravodajcom so svojimi zdrojmi a kontaktmi. Spravodajstvo je teda „často skôr referovaním o tom, čo o udalosti povedali **významne postavené osoby**, než referovaním o samotných udalostiach“ (McQuail, 1999, s. 243). Na zachytávanie informácií slúži tzv. **spravodajská sieť** (metafora pôvodne od Tuchmanovej, 1978, in McQuail, 1999, s. 245): najmenej oká tejto siete predstavujú spolupracovníci, na väčšie ryby sú potom spravodajcovia a spravodajské

³¹ Graf je upravený, pôvodne Ericson a kol. (1987, in McQuail, 1999, s. 257).

agentúry – postavenie v informačnej sieti určuje, koho informácia bude pravdepodobne uznaná ako správa (s výnimkou vlastných spravodajcov, ktorí majú prednosť pred agentúrnou správou). Spravodajská sieť sa zosilňuje tam, kde je koncentrovaná moc.

Špecifické postavenie v presadzovaní obsahu do spravodajstva majú profesionálne agentúry venujúce sa „**public relations**“ (PR, vzťahy s verejnosťou). Sebaaprezentácia firmy, či sponzora programu nie je samo o sebe nemorálna, problém nastáva, ak sa cieľená komerčná informácia podáva ako seriózne spravodajstvo, príp. dostáva v masmédiu istá firma nevyvážené veľký priestor³².

Len malý podiel informácií, ktoré v spravodajstve dostaneme, je výsledkom vlastného úsilia a skúmania novinárov (tzv. **investigatívny žáner**). Trend vzostupu lacných (zadarmo) a rýchlych internetových spravodajských portálov má za následok úpadok tohto kráľovského novinárskeho žánru.

M. Fishman (1980, in McQuail, 1999, s. 243) tvrdí, že „niekedy je treba (spravodajský) obsah vyhľadať alebo si ho „objednať“ vopred, inokedy môže byť „objavenie“ udalosti systematicky naplánované. Niekedy tiež musí byť obsah **interne vyrobený**...“. Existuje mnoho záverov o tom, že plánovanie spravodajského pokrytia budúcej udalosti silne ovplyvňuje podobu výslednej správy³³.

Občas je v zdaní akejsi interaktivity vyzývané priamo publikum, aby sa zapájalo (práve poukazovaním na zvláštne udalosti - „Vaše spravodajstvo!“) do tvorby masmediálneho obsahu, avšak cez bránu masmédiá (viď nižšie gatekeeping) prejde len to, čo ladí so záujmami danej organizácie.

Gatekeeping – výber obsahu („gatekeeper - strážca brány“). Ide o názov vyjadrujúci proces výberu informácií, ktoré prejdú bránou spravodajského média do spravodajstva. Pôvodne termín pochádza zo sociálnych štúdií rodiny, konkrétne procesu kontroly výdavkov na chod domácnosti. V masmediálnej organizácii ide zväčša o prácu riadiacich pracovníkov (vlastníci, vedenie, editori, hlavní redaktori,...), ktorí rozhodujú, ktoré informácie budú zaradené do komunikačného procesu. Sú rôzne kritériá, **na prvom mieste je však snaha osloviť čo najväčšie publikum**. Sústavne a systémovo však výber obsahu podlieha organizačným a ideologickým vplyvom, o ktorých píšem vyššie. V istých prípadoch je možné považovať ich zákroky za formu internej cenzúry. Celkovo „organizačné procesy, ktoré sú do výroby zapojené, majú spravidla veľmi **hierarchické**, nie demokratické či kolegiálne podoby“ (McQuail, 1999, s. 255).

Medzi **faktory ovplyvňujúce výber správ** D. McQuail (s. 248) zaraďuje nasledujúce:

- vplyvní ľudia majú lepší prístup,
- osobné kontakty majú vplyv na to, čomu sa venuje pozornosť,
- miesta, kde k udalostiam prichádza,
- miesta, kde sa nachádzajú médiá,
- miesta, kde sa sústreďuje moc,
- vzdialenosť,

³² Známym a veľmi precíznym v posudzovaní profesionality spravodajskej produkcie je blogger a bývalý novinár Gabriel Šipoš. On nedávno upozornil na tzv. čierne a biele zoznamy televízie TA3, ktoré televízia vedie o „spriatelenejších“ firmách, resp. ich opozitách. Napr. „medzi spoločnosťami na bielom zozname je aj Volkswagen a tiež koncernová značka Seat. Keď sa pred časom na webe televízie objavila upravená agentúrna správa o reštrukturalizácii závodov Seatu v Európe, vedenie redakcie dalo správu stiahnuť. Zmienku o prepúšťaní ľudí a premiestňovaní výroby museli zrušiť. S dôvetkom, že ak o Seate informovať, tak len pozitívne“ (medialne.sk)

³³ Napr. informovanie o návšteve pápeža Benedikta XVI. vo Veľkej Británii ovplyvnili vlastné masmediálne konštrukcie, ktoré predpokladali búrlivý odpor (dokonca avizovali zatykač na pápeža). V skutočnosti išlo o veľmi dôstojnú návštevu s množstvom priaznivcov, masmédiá však už predisponovali s určitým postojom a toto následne krivilo spravodajstvo a spôsobilo jeho nevyváženosť. (Inou otázkou je ideologický zámer takýchto predčasných konštrukcií – v tomto prípade napr. snaha zabrániť zjednocovaniu katolíckej a časti anglikánskej Cirkvi, ktoré je na spadnutie.)

- časovosť udalostí (novosť a závažnosť),
- načasovanie udalosti vo vzťahu k cyklu výroby spravodajstva.

Detailnejšie rozoberá **kritériá výberu masmediálneho obsahu** M. Ilowiecki (porov. 2003, s. 74-79):

1. Krátke trvanie správy.
2. Ľahké spozorovanie.
3. Originalita. Výnimočnosť. Jedinečnosť – prestíž masmédiá (tzv. „sólokapor“).
4. Jednoznačnosť. Konkrétnosť.
5. Súlad s očakávaniami.
6. Prekvapivosť.
7. Aktuálnosť – byť prvý alebo mať exkluzívnu správu je pri rozhodovaní a hľadaní priorit v novinách často najvýznamnejším faktorom.
8. Význam – ide o diskutabilnú kategóriu, pretože samo masmédiu dáva udalosti význam svojou pozornosťou a naopak ignorovaním môže objektívnu významnosť inej udalosti potlačiť.
9. Blízkosť príjemcu. Personalizácia – informácia cez príbeh jednoduchého človeka (typické najmä pre bulvárne masmédiá, porov. podkap. 4.3.1).
10. Predvídavosť.
11. Dôležitosť pre príjemcu.
12. Spojenie s inými udalosťami, javmi a procesmi.
13. Koncentrácia na osobnosti.
14. Rozličnosť, striedanie typov a obsahov správ.
15. Dôveryhodný prameň.
16. Drastickosť, negativizmus.

Niektoré podmienky som v porovnaní s Ilowieckeho originálom skumuloval. V každom prípade platí, že nie je možné všetky naraz naplniť, dokonca sa niektoré navzájom vylučujú. Na jednej strane napr. masmédiu pracuje v istom danom kultúrnom kontexte, čo vytvára v publiku očakávania na povahu informácie (bod 5), na druhej strane však v rámci toho istého kontextu môže masmédiu priniesť prekvapujúce správy (bod 6). Gatekeeper sa teda snaží splniť ich čo najviac, pričom vzniká **fenomén rutiny a stereotypizácie výberu**. Masmédiu si časom vytvorí osvedčený systém tvorby, spracovania a prezentovania určitých uprednostňovaných tém. Walter Lippman (1922, in McQuail, 1999, s. 241) poznamenal, že „bez štandardizácie, bez stereotypov, bez rutinných úsudkov, bez celkom bezohľadného prehliadania krehkosti by každý redaktor zomrel z rozčúlenia“.

Správy – ide o samotný výsledok – produkt spravodajskej činnosti. Vo všeobecnosti informácie v masovej komunikácii sú spravidla určené na krátkodobé použitie, sú často navzájom izolované. Hoci majú jednotlivé správy krátke trvanie, keďže ide o nepretržitý jav, ako množina sa vyznačujú nepretržitosťou. Správy sa zároveň vyznačujú opakovateľnosťou. Masmédiá ponúkajú síce informácie vždy iné, ale tematicky, žánrovo a obsahovo podobné.

Krátka odbočka k novinárskym žánrom

Zvyčajne hovoríme o dvoch hlavných skupinách novinárskych žánrov – o **spravodajstve** a **publicistike**, i keď treba povedať, že medzi jednotlivými žánrovými útvarmi nie sú vždy evidentné, jasné a zreteľné hranice. Rozdiel medzi správou a komentárom je však dôležitý z právneho hľadiska. Iné dôsledky a vymáhateľnosť má skutkové tvrdenie (správa) a iné vlastný úsudok (komentár) (porov. podkap. 5.6.2). Na tomto mieste si zoberieme na pomoc užitočnú príručku, ktorá vznikla pod editorským vedením prof. Tušera *Vydávame školský časopis*, aby sme priblížili konkrétne tvary novinárskych žánrov.

Tušer a Sand (2005, s. 7n) rozdeľujú žánre do dvoch hlavných skupín, ako sme ich pomenovali vyššie, a publicistiku ešte ďalej členia na **racionálneho** typu a **emocionálneho** typu.

Spravodajstvo je **súhrn novinárskych prejavov, ktoré vecne, stručne a presne približujú**

aktuálnu či neznámu udalosť širšej verejnosti. Rozoznávame tri postupy spracovania správy: chronologický (podľa časovej postupnosti), logický (od najdôležitejšieho k menej podstatným detailom) a dynamický (od najatraktívnejšieho faktu).

Zúžené delenie spravodajstva predstavuje štyri žánre: **správa** (krátka, rozšírená, úradná), **referát**, **spravodajský rozhovor**, **riport**. Úlohou spravodajských žánrov je odpovedať na šesť základných otázok: **kto?, čo? kedy? kde?, ako, akým spôsobom?, prečo?**

Krátke **správy** môžu mať svoje stále miesto (noticke: „Zo sveta“, „V skratke“), alebo ide o agentúrne fleše (telegraficky krátke správy), prípadne vo forme jednotlípca so samostatným nadpisom. Rozšírená správa interpretuje alebo dopĺňa (rozširuje) krátke správy.

Referát je súhrnná novinárska informácia (referujúca správa) z priebehu verejných podujatí, zasadaní, schôdzí a pod. Na rozdiel od správy neoznamuje len začiatok a výsledok udalosti, ale opisuje jej priebeh a výsledky v časovej, okolnostnej a obsahovej komplexnosti. Využíva rozprávacíe prvky. Môže mať aj komentujúci záver s dojmom, príp. hodnotením autora.

Spravodajský rozhovor forma využíva najmä na zaujatie stanoviska zodpovednej autority k aktuálnej téme. Vyznačuje sa stručnosťou a vecným oznamovacím štýlom.

Riport je živý opis aktuálnej udalosti alebo javu. Rozsahom je dlhší ako správa, ale kratší ako reportáž. Používa obrazné opisné prvky a výpoveď má viac subjektívizujúce tendencie. Venuje sa originálnym príbehom, či zaujímavým podujatiam.

Do **publicistiky racionálneho typu (analytické žánre)** zaraďujú autori **úvodník** (editoriál), ktorý je akýmsi - programovým článkom novín, zástavou novín, filozofiou vydavateľa. Je to novinársky prejav, ktorý sa orientuje na aktuálny problém v čase, keď periodikum vychádza.

Kľúčovým analytickým žánrovým typom je **komentár**. Vysvetľuje príčiny udalostí, zaujíma stanovisko k situácii a naznačuje perspektívy, pričom vychádza z toho, že čitateľ už má základné informácie. Medzi jeho klasické znaky patria presvedčivé argumenty, odkrývanie podstatného, polemika s protivníkom, využívanie kontrastov a úderná pointa. Podobným žánrovým typom je **poznámka**, je kratšia. Naopak, dlhším, hlbšie analytickým a tým pádom viac odborným je **rozbor**. Špecifickým typom analytického žánru je **recenzia**.

Ďalším podstatným žánrovým útvarom je **publicistický rozhovor**. Je to metódou dialógu spracovaný novinársky žáner, stavajúci na otázkach a odpovediach, využívajúci okrem iného aj repliku a jemne provokujúci tón. Na rozdiel od spravodajsky stručného mikrointerview sa v tomto novinárskom prejave autor stáva opytovanému omnoho rovnocennejším partnerom, od interviewovaného vyžaduje vyslovenie názoru, postoja alebo zhodnotenie kvality udalosti.

Do **publicistiky emocionálneho typu** radia autori **reportáž**, **fejtón**, **besednicu**, **esej** (načiera do humanitných problémov a objavuje pre čitateľa nové, zatiaľ menej známe názory na chod spoločnosti), **glosu**, **stĺpček**, **entrefilet**, **causerie**, **črtu** a **kurzívku**.

Autorom použitá a odporúčaná literatúra:

JACZ, E., ed. *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982.

TUŠER, A. – FOLLRICHOVÁ, M. *Teória a prax novinárskych žánrov I*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1998, druhé vyd.

TUŠER, A. *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999, druhé vyd. 2003.

VELAS, Š. *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1997, druhé vyd. 2000.

Spracované podľa Tušer, A. - Sand, J. *Vydávame školský časopis*.

Spätná väzba je v masovej komunikácii prakticky vylúčená, informačný tok je jednosmerný a nepredpokladá a zväčša ani neumožňuje spätnú väzbu. Pri tomto type komunikácie platí *nemennosť rôl* pôvodcu a príjemcu. Úloha príjemcu (člena publika) je rolou pasívnou. Z hľadiska zámerov komunikátora funkciu spätnej väzby plnia hlavne **merania sledovanosti** programov. Z hľadiska príjemcu sú náhradou spätnej väzby rôzne čitateľské ankety, súťaže či živé vstupy divákov a poslucháčov do programu, ktoré sú spravidla iniciované priamo masmédiom, resp. spontánne listy či telefonáty do redakcie. Popritom masmédiom vytvára a zverejňuje aj akúsi **revidovanú spätnú väzbu**: selektuje a zvýrazňuje pozitívne divácke ohlasy na svoje programy. Príp. vytvára dojem dialógu (napr. relácia „Volejte rediteli“), v ktorom si však jeden z „partnerov“ témy vyberá. **Príjemcom** v masovej komunikácii je totiž **disperzné**

publikum, čiže veľký počet navzájom izolovaných osôb, ktoré sú anonymné pre komunikátora aj medzi sebou.

O informácii uverejnenej v masmédiách sa predpokladá, že sa stala známou pre všetkých občanov.

Regulátori – najvýznamnejšími regulátormi sú prirodzene tí, ktorí majú právomoci a kompetencie vyplývajúce zo zákona (viď kap. 5). Spravidla síce nemôžu zasiahnuť do procesu vysielania informácie, snažia sa však ovplyvňovať jej percepciu a po zverejnení informácie realizujú druhostupňovú podpornú alebo protestnú akciu. Aj snahy regulátorov môžu byť považované za cenzúru, hoci k nim prichádza dodatočne, teda po odvysielaní, uverejnení, publikovaní správy.

Zhrnutie

- Proces tvorby mediálneho obsahu má viacero etáp: udalosť → informačný zdroj → nápad → gatekeeping (prvotný výber) → spracovanie → porada (druhotný výber) → samotná správa → zverejnenie → prijímanie publikom (v závislosti od technológií) → spätná väzba a regulácia.
- Existuje viacero úrovní, na ktorých môže byť voči masmediálnej organizácii uplatňovaný vplyv a moc: supranacionálna úroveň; spoločnosť; priemysel; supraorganizačná úroveň; miestna komunita; vnútroorganizačná úroveň a individuálna úroveň.
- Gatekeeper sa snaží splniť čo najviac kritérií výberu masmediálneho obsahu, pričom najdôležitejším v komerčnom médiu je sledovanosť. Vzniká tak fenomén rutiny a stereotypizácie (osvedčený spôsob výberu a spracovania tém).
- Spätná väzba je v masovej komunikácii prakticky vylúčená, jej funkciu plnia hlavne merania sledovanosti. Príjemcom v masovej komunikácii je totiž disperzné publikum. Iným druhom spätnej väzby je regulácia, najmä tá, ktorá vyplýva zo zákona.

Úlohy:

1. Poznáte na Slovensku novinársku osobnosť, ktorá by mala vysoký kredit a dávala by svoj zreteľný ráz vlastnému programu? Čo ju robí novinárskou osobnosťou?
2. Nájdite prvky ideológie a pokúste sa ju pomenovať vo filmoch ... Ktoré ďalšie filmy (odôvodnite prečo) sú podľa vás ideologicky sýtené?
3. Ktoré témy sú podľa Vás súčasnými hlavnými masmédiami preferované a ktoré naopak potláčané? Pravdepodobne prečo?
4. Preštudujte si príručku prof. Tušera a kol. *Vydávame školský časopis* a pokúste sa aspoň teoreticky skoncipovať 16-stranové vydanie myšleného fakultného časopisu. Ak by ste tvorili takýto časopis, ktoré témy by ste zaradili, ktoré nie a prečo?

7 NEGATÍVA MASMEDIÁLNEJ PRODUKCIE – MANIPULÁCIA A NÁSILIE

W. J. McGuire (2001, in Iłowiecki, 2003) vymenúva nežiaduce následky masmediálnej produkcie:

1. Televízne násilie a agresia.
2. Nedostatočná reprezentácia a nedostatok spoločenskej viditeľnosti niektorých prvkov spoločnosti (napr. normálnych ľudských príbehov, alternatívnych neangloamerických kultúr).
3. Stereotypizácia a falošná prezentácia (zvlášť negatívna) – Rómovia, tragédie, kriminalita, svet ako ohrozenie.
4. Vplyv komercializovanej erotiky a pornografie – fatálne vplyva na hĺbku ľudského citu a vedie k permisivite – dovoľovaniu si všetkého, riadenie sa výlučne potešením, bez zodpovednosti.
5. Ovplyvňovanie poznania (nielen gatekeeping ako obsahová kontrola ale aj forma, spôsob spracovania).
6. Vplyv na spôsob zmýšľania – na postoje, intelektuálny rozvoj, životný štýl (napr. spôsob trávenia času), znížená kreativita, rýchlosť života atď. To sa odráža aj v samotnom programovom smerovaní televízií – smerom k infotainmentu – vedomé stváňovanie života formou zábavy, či dokonca glorifikovanie zábavy, keď aj seriózne problémy sa stávajú len doplnkom zábavného priemyslu.

Vzhľadom na ich zjavnú závažnosť, budem sa v tejto kapitole venovať predovšetkým fenoménu manipulácie a násilia. Pornografie ako rozšírenému a zjavne ticho tolerovanému patopsychologickému javu, sa dotknem v poslednej (8.) kapitole.

M. Iłowiecki (2003) upozorňuje na to, že „existuje čosi ako príčinná funkcia slova. To znamená, že slovo môže mať rovnako reálne účinky ako skutok, čiže je možné pôsobiť aj pomocou slov.“ (...) „Z viery v účinnosť slova sa zrodila **propaganda**“ (s. 18). Lat. propagare pôvodne znamenalo „rozširovať, šepiť, rozmnožovať vínnu révu“. Išlo teda pôvodne o pozitívnu konotáciu používanú pre vyjadrenie šírenia kresťanskej viery („propaganda fide“). Dnes, po skúsenosti politických totalít, keď išlo o propagovanie nehodných myšlienok, výhodných len pre vládnú elitu a záujmové skupiny, môžeme propagandu definovať ako „proces kontroly informácií, riadenia verejnou mienkou a predpisovanie vzorov správania sa. (...) „Propaganda je zámerný a systematický pokus stváňovať chápanie, manipulovať zmýšľaním a bezprostredným správaním s úmyslom dosiahnuť reakcie, ktoré budú zhodné o zámermi propagátora“ (Jovett – O'Donnell, 1989 in Iłowiecki 2003, s. 18).

Aj dnes, keď už sa nehovorí o hrubej propagande, môžeme rozoznávať isté znaky manipulácie s verejnou mienkou. Namiesto termínu propaganda sa odporúča skôr hovoriť o presvedčovacej komunikácii. Ide o zmenu formy, patrí do nej napr. tzv. political correct speech (**politicky korektné vyjadrovanie**)³⁴: akákoľvek verejne účinkujúca osoba (v západných spoločnostiach aj súkromná

³⁴ Príkladom môže byť napr. používanie neadekvátnych eufemizmov, ktoré má ideologický podtext: „prerušenie tehotenstva“ namiesto presného „umelý potrat“ a pod. Závažným narušením slobody prejavu bol tiež víťazný tlak socialistickej a liberálnej frakcie v EP na talianskeho kandidáta pre miesto komisára pre ľudské práva E. Butiglioneho kvôli jeho odpovedi na otázku dotýkajúcu sa homosexuálnych partnerstiev, v ktorej vyslovil popri inom aj svoj konzervatívny názor veriaceho človeka o „hriešnosti“ homosexuálneho správania. Pre tento názor mu bolo znemožnené (išlo o precedens) uchádzať sa ďalej o túto dôležitú funkciu. Spomenutá odborárska príručka sa určite časom zapíše do zlatého fondu politickej korektnosti. Jej autori nevynechali snáď ani jedinou oblasť, v ktorej by nevhodné použitie jazyka mohlo spôsobiť problémy. Objektívny čitateľ však rýchlo zistí, že v niektorých prípadoch to už skutočne prehrali. Okrem tradičného vysvetlenia, že dnes už nehovoríme „policeman“ ale „police officer“, a požiarnici už nie sú „firemne“ ale „firefighters“ dospeli k záveru, že slovo „lady“ nie je všeobecne uznávané a nemalo by sa používať. Vždy som mal pocit, že oslovenie „ladies and gentlemen“ existuje v angličtine už od nepamäti, ale zdá sa, že časy sa menia. T. Mrva (2007) popisuje extrémny politicky korektný jazyk, ktoré našiel v príručke anglických odborov: „Autori príručky tiež varujú pred používaním slova čierny v slovných spojeniach, kde vyjadruje niečo negatívne. Preto odporúčajú vyvarovať sa výrazov „black sheep, blacklist,“ prípadne „black mark“. Povoľujú však nazývať školskú tabuľu „blackboard“, aj keď dnes už je veľa tabúľ zelených, prípadne bielych plastových, na ktoré sa píše fixkou. To, že v Spojených štátoch sa objavili

osoba) je pod tlakom majoritne presadzovanej kultúry: pokladá sa za neprípustné (v niektorých prípadoch až trestné) slobodne vyjadriť názor na problematické kultúrno-etické alebo historické otázky. Hlavným nástrojom je postupné odstraňovanie tradičných označení (tzv. stereotypov) a nahrádzanie novými jazykovými konštrukciami. Ide najmä o otázky práv menšín, postavenia žien v spoločnosti, niektorých historických udalostí (spochybňovanie holokaustu) a pod. Tento tlak je tak výrazný až sa zdá, že zámerom je ovládnutím jazyka ovládnuť myslenie ľudí na spôsob Orwellovho newspeaku³⁵. Politická korektnosť nadobudla rozmery, pri ktorých už môžeme (pre istotu potíchu) uvažovať o zneužívaní kontroly jazyka na umlčanie politických protivníkov. Ťažko presne identifikovať zdroje vzniku „politicky korektného jazyka“ - zdá sa, že ide o istú symbiózu medzi niektorými politickými elitami a silnými médiami, vzhľadom na to, že štandardne obmedzenia slobody výpovede plynú z požiadaviek majiteľa média a záujmových politických skupín (porov. metódy skrytej persuázie v podkap 7.2). Novinári musia dodržiavať istú autocenzúru – nemôžu venovať pozornosť istým témam. Treba si preto uvedomiť, že **sloboda slova nie je synonymom nezávislosti**. Nezávislosť je tým väčšia, čím je väčší politický pluralizmus masmédií a čím vyššiu úroveň má etika novinárskeho prostredia.

Ideálnou konštrukciou usporiadania spoločnosti je nasledujúce:

Verejná mienka	Masmédiá	Demokratické vlády a inštitúcie
je prejavom vôle spoločnosti v danej záležitosti	túto vôľu predstavujú a kontrolujú, ako ju rešpektujú politici	verejnú mienku rešpektujú a realizujú

Poznávanie verejnej mienky má podstatný význam pri správnom a úspešnom riadení štátu. Verejná mienka teda musí mať možnosť dostatočného prejavenia sa a toto prejavenie sa musí byť do takej miery zreteľné, že ho politik nebude môcť ignorovať alebo dezinterpretovať podľa ľubovôle. Verejná mienka je týmto spôsobom jedným z pilierov demokracie.

Verejná mienka je „súbor hodnotiacich a dominujúcich názorov a presvedčení v určitom spoločenskom prostredí alebo v samej spoločnosti“ (Slovník katolíckej náuky, 1993).

V masmediálnej manipulácii ide vždy o formovanie verejnej mienky, či už pre komerčné, politické alebo ideologické motivácie. Verejná mienka sa dá riadiť, falšovať, prípadne nehať nepovšimnúť.

Niektoré pravidlá verejnej mienky:

1. Verejná mienka je diferencovaná a nestála.
2. Verejná mienka nie je súhrnom názorov jednotlivcov, tvorí novú kvalitu, ktorá sa riadi vlastnými pravidlami. (Väčšinou ide o prejav dominujúcich názorov.)
3. Verejná mienka môže až príliš často obsahovať predsudky a stereotypy.
4. Verejná mienka má akokoľvek dôležitú úlohu ako prvok spoločenskej kontroly.
5. Verejnú mienku možno manipulovať.
6. Vzťahy medzi masmédiami a verejnou mienkou nie sú jednoduché ani zreteľné.
7. Objektivita verejnej mienky sa zvyšuje pluralizmom masmédií, dialógom a diskusiou.

Verejná mienka nie je tvorcom morálneho kódexu, naopak, môže mu zásadne protirečiť alebo obsahovať aspoň niektoré neetické aspekty. Ak však chýba rozhodná a jednoznačná verejná mienka

snahy prestať označovať čierne šachové figúrky „black pieces“ už naozaj nepotrebuje komentár. Takéto dilemy však neriešia len Briti a Američania. Aj na Slovensku sa diskutovalo o tom, či je vhodné používať výrazy „cigániť“ a „cigánska pečienka“.

³⁵ Vo viacerých významoch je román G. Orwella 1984 výpovedný aj v dnešnej kultúre.

(napr. voči pornografii, komerčnému zneužívaniu žien a pod.), ide o veľmi nebezpečné spoločenské ochorenie, ktoré je podhubím pre následné totality.

Verejnú mienku dotvárajú a inšpirujú spoločenské authority (opinion leaders), pričom nejde vždy o status zaslúžený excelentnosťou v nejakom odbore a v morálke. Dôležitá je schopnosť osobnosti, príp. jej atraktivita, ktorá jej zabezpečí sledovanosť.

Odborníci upozorňujú na skutočnosť, že narastá počet ľudí, ktorí si nevedia vytvoriť vlastný názor na dianie okolo, rezignujú na rozumnosť (čo je, ako som rozoberal vyššie, jedným z dôsledkov postmodernej kultúrnej situácie). Práve preto je potrebné zvláštnym spôsobom sa venovať fenoménu manipulácie.

7.1 Psychologické aspekty manipulácie

Skôr, ako budeme hovoriť o manipulácii v oblasti teórií masovej komunikácie, pripomeňme si niektoré základné skutočnosti týkajúce sa manipulácie zo psychologického hľadiska. Z. Vybíral (2009, s. 161n) pomenováva nasledujúce **psychologické stratégie manipulácie s informáciami**:

- **čas vysielania** („práve teraz a práve toto“),
- **kontext**,
- **zdanlivá objektivita**,
- **párové asociačné učenie** (pair associated learning): stereotypné spájanie tém do dvojíc (marihuana – trestná činnosť a pod.)
- **najúčinnejšia stratégia: jednoduché vytrvalé opakovanie** vedie k obľúbenosti (Desmod...).

Okrem toho popisuje niekoľko ďalších **psychologických skutočností súvisiacich s fenoménom masovej komunikácie**:

- **parasociálna interakcia** (sebaklam) – vzťahovanie sa k niekomu, kto je sociálne nedostupný, projekcia,
- **deskripcia (prepis) sveta**:
 - veríme médiám a spoliehame sa na ne, lebo nám nič iné nezostáva (posilnené globálnymi sieťami vlastníkov),
 - nepoznáme svet taký, aký je, ale ako nám ho sprostredkovali (vymoderovaný svet):
 - vyrábanie správ (fotky z bojových zón)
 - nie do hĺbky, len do šírky => rozbitosť, nestálosť, otupovanie krátkodobej pamäte, extroverzia
- **preskripcia** (predpisovanie) – skryté prikazovanie
 - čo je „treba“ prijať, ako sa máme zachovať,
 - reklama:
 - ekonomická a kultúrna propaganda (buzz proces)
 - vytváranie kultúry nakupovania,
 - zneužívanie archetypov (viď bližšie podkap. 4.3.3),
- **navádzanie a aktualizácia tém** (viď agenda setting nižšie): symbiotický kruh politici – médiá: politici sa prispôsobujú témam médií (ako zdanlivého prejavu verejnej mienky, na ktorú chcú reagovať a médiá spätne „žijú“ z práce a výrokov politikov (blahobyť, eutanázia, homosexualita, globálne otepľovanie a pod.)

7.2 Oplyvňovanie procesov masovej komunikácie – manipulácia a propaganda

Treba korektne rozlišovať medzi jednotlivými druhmi vplyvu na vedomie a správanie človeka **podľa stupňa nátlaku** na jeho suverenitu (Ilowiecki, 2003, s. 35):

1. Presvedčanie – umenie získať adresáta pre svoje argumenty počas dialógu. Eticky prípustným ho robí to, že objekt presvedčania veľmi dobre vie, že ho chceme presvedčiť.
2. Nátlak – obyčajne právny, ten je v mnohých prípadoch nevyhnutný, ale niekedy sa uplatňujú predpisy, ktoré slúžia viac v prospech nespravodlivého zvýhodňovania niekoho na úkor druhého.
3. Násilie – nútenie silou.
4. Manipulácia – psychické násilie – nejasný, neúprimný výber informácií a jazykových prostriedkov s úmyslom ovplyvniť nálady, názory ľudí a získať možnosť riadiť ich správanie.

Evidentná ľahko pozorovateľná a rozoznateľná propaganda ja typická pre vojnové časy a totalitné systémy.

Dnes celkom jasne rozoznávame a tolerujeme **priznané propagandy**:

- reklamy,
- politické kampane,
- vyhlásenia a prejavy štátnych služieb,
- kampane na zmenu životného štýlu alebo podporu projektov,
- popularizácia fenoménov v spoločnosti (futbal ako novodobé božstvo).

No to neznamená, že v sofistikovanejších formách neexistuje v dnešných masmédiách aj **skrytá propaganda**. Jej súčasťou je aj už spomínaný politicky korektný jazyk (political correctness, tzv. PC), autocenzúra redaktorov (poplatnosť záujmovým skupinám) príp. angažovanosť, ktorej cieľom je ideologická indoktrinácia (napr. propagácia tzv. Centier vzdelania konštituovaných Scientologickou cirkvou bez priznania tohto prepojenia).

V tejto súvislosti treba povedať, že nikde na svete **neexistuje úplná nezávislosť masmédií**, tá môže byť buď dostatočná, alebo nedostatočná.

Metódy a účinky manipulácie

1. *Agenda setting function* – selekcia a určenie poradia informácií. Spoločnosť časom berie za najdôležitejšie to, čo najčastejšie prezentujú masmédiá. Naproti manipulácii stoja kritéria skutočného významu, pravdivosti, objektivity, nestrannosti a vyváženosti.
2. *Špirála mlčania* – predovšetkým sociálno-psychologické výskumy ukázali, že ľudia sú výnimočne ochotní brať na vedomie mienku, ktorá je uznaná za mienku väčšiny. Manipulatívny výber respondentov „prieskumov“ potom napomáha vytvárať dojem názoru väčšiny, hoci v skutočnosti ide o prácu aktivistickej menšiny, a väčšina zostáva „mlčiaca“. So špirálou mlčania je spojený tiež jav všeobecnej nevedomosti (pluralistic ignorance) – nezáujmu podieľať sa na spoločenskom názore..
3. *Efekt tretej osoby* - Ľudia veľmi radi zveličujú vplyv masmédií (ale aj kohokoľvek) na druhých a podceňujú ho vo vzťahu k sebe.
4. *Skrytá persuázia* – ide o to, ak sa propagandistická myšlienka prezentuje ako pravda o realite, ktorá je taká jednoznačná, že len hlupáci ju nechápu. Prípadne, že táto myšlienka je stelesnením správnosti, demokracie, modernosti a pokrokovosti a akákoľvek opozičná myšlienka je považovaná za deštrukciu, prejav nekultúrnosti, či dokonca priamu agresiu. (viď správanie vedúcich politikov a úradníkov EÚ voči kritikom z vlastných radov, príp. voči kritickým novinárom, napr. prípad Hans-Martin Tillacka³⁶ alebo napr. komentár k JP II.: „Je dnes verejným tajomstvom, že Ján Pavol II. pri všetkých svojich zásluhách zabrzdil premenu súčasného katolicizmu.“ – akokeby: 1) premeny katolicizmu boli vždy žiaduce a 2) všetci o tom vedeli; príp. aj klišéovité heslá, s ktorými aj masmédiá často pracujú, sú súčasťou takejto tendencie, napr. „všetko treba skúsiť“ a pod.).

³⁶ <http://www.konzervativizmus.sk/article.php?970>

Tieto stratégie sa realizujú rôznymi spôsobmi, praktikami. Medzi často používané **manipulatívne praktiky** patria:

- Zamlčanie nepohodlných informácií.
- Zverejňovanie neoverených informácií.
- Zámerné obvinenia – insinuuácia: narušenie dôveryhodnosti niekoho.
- Invektívy a definovania – prezývka, ktorú dá novinár politikovi, sa môže uchytiť a dlhodobo predisponovať poslucháčov.
- Manipulácia pomocou titulkov a perexov (krátkych úvodov).
- Metóda „prekrytia“ (Slota – maďarská karta : zakázať SMK vs. nástenkový tender.)
- Metóda zdanlivých autorít (je ťažké potlačiť nezmanipulovateľnú skutočnú autoritu, preto je jednoduchšie utvoriť zdanlivú autoritu).
- Propagovanie historickej straty pamäte národa (Mečiar, ktorý s odstupom času začína klamať o udalostiach pred desiatimi rokmi a v televíznych dokumentoch vystupuje ako hrdina, zakladateľ štátu.)
- Metóda prieskumov verejnej mienky sugerujúcimi otázkami. Prieskum má hodnotu, len ak sa dá zistiť:
 - o akým spôsobom sa vybrala vzorka, a aká je početná,
 - o štatistická odchýlka,
 - o podmienky prieskumu, situácia respondenta atď.
 - o presné znenie otázok,

7.3 Etické aspekty žurnalistickej práce

Ako som spomenul vyššie, samotný proces tvorby masmediálneho obsahu je ovplyvňovaný mnohými vstupmi na rôznych úrovniach. Neplatí to však len v negatívnom zornom uhle pohľadu, ale tiež v pozitívnom. Mnohé, najmä spravodajské, inštitúcie a mediálne organizácie sa snažia prepracovať k profesionalite a dôveryhodnosti.

V októbri 2010 vydala BBC novú revidovanú vydavateľskú príručku (Editorial Guideline). Môžeme ju považovať za najprepracovanejší etický kódex žurnalistickej práce. Základným je princíp, že „BBC je zodpovedná voči svojim divákovi. Ich stála dôvera v BBC je kľúčovou súčasťou našich vzťahov s nimi. Budeme konať v dobrej viere, spravodlivo a otvorene (...) Budeme otvorene uznávať chyby, ak nastanú, a podporovať kultúru ochoty učiť sa z nich“ (čl. 19.1.1-2).

Z jednotlivých článkov vyberieme niekoľko kľúčových³⁷:

„Diváci sú v centre všetkého, čo robíme. Zaväzujeme sme sa poskytovať vysoko-kvalitné, originálne a niekedy náročné výstupy. Tvorivosť je životodarnou krvou našej organizácie. Musíme preto vyvažovať naše právo slobody prejavu s našou povinnosťou, napríklad rešpektovať súkromie, byť spravodliví, aby sa zabránilo neodôvodneným zásahom a bola zabezpečená primeraná ochrana nášho publika pred ublížením“ (1.1).

„**Dôvera** je základom BBC: sme nezávislí, nestranní a úprimní (...). **Pravdivosť a presnosť**: Presnosť nie je len otázkou, ako sa dostať k faktom, (...) ale aj schopnosťou zvážiť ich relevantnosť (...). Informácie musia byť z dôveryhodných zdrojov, založené na spoľahlivých dôkazoch, dôkladne testované a prezentované jasným a presným jazykom. **Nestrannosť** je jadrom záväzku BBC voči svojmu publiku: budeme spravodliví a nezaujati pri skúmaní dôkazov a budeme odrážať šírku a rozmanitosť názorov. (...) **Redakčná celistvosť a nezávislosť**: Naši diváci by mali mať istotu, že naše rozhodnutia nie sú ovplyvnené vonkajšími záujmami, politickými alebo komerčnými tlakmi, alebo osobnými záujmami. (...) **Ujmy a ofenzívne zobrazenia**: našim cieľom je, aby sme odrážali svet taký, aký je, vrátane všetkých

³⁷ V plnom znení nájde čitateľ tento etický kódex tu: <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/>

aspektov ľudskej skúsenosti a reality sveta. Budeme však citliví na všeobecne uznávané normy, ako aj očakávania našich divákov voči zobrazovaniu obsahu, najmä vo vzťahu k ochrane detí. (...) Budeme **slúžiť verejnému záujmu**. (...) **Spravodlivosť**: Naše výstupy budú založené na spravodlivosti, otvorenosti, úprimnosti a rovnoprávnom zaobchádzaní. (...) **Ochrana osobných údajov**: budeme rešpektovať súkromie do tej miery, než verejný záujem nepreváži oprávnenosť zverejnenia. (...) **Deti**: Budeme sa vždy usilovať o zabezpečenie dobrých životných podmienok detí a mladých ľudí, ktorí prispievajú do nášho obsahu (...) Budeme chrániť ich právo hovoriť a zúčastňovať sa pri súčasnom zachovaní ich dôstojnosti (...) ich fyzické a emocionálne blaho bude chránené počas výroby a vysielania našej produkcie. Uverejnenie obsahu, ktorý by mohol byť nevhodný pre deti, bude naplánovaný vhodným spôsobom. (...) **Transparentnosť**: Budeme transparentní pri zverejňovaní povahy a pôvodu obsahu ponúkaného online. V prípade potreby identifikujeme tvorca diela a budeme používať označenia pre pomoc online používateľom pri prijímaní informovaného rozhodnutia o vhodnosti obsahu pre seba a svoje deti. (...) **Zodpovednosť** (viď čl. 19.1 vyššie). Redakčnú nezávislosť BBC garantuje Kráľovská listina (Royal Charter).

Na Slovensku je známy tzv. **Etický kódex novinárskej práce**, ktorý bol schválený v roku 1990 na I. zjazde Slovenského syndikátu novinárov (najväčšej novinárskej organizácie, ktorá má viac ako 3000 členov), čím sa syndikát prihlásil k Medzinárodnému kódexu novinárskej etiky. Tento kódex vychádza zo základnej premisy, ktorá znie: „zodpovednosť novinárov voči verejnosti má prednosť pred akoukoľvek inou zodpovednosťou, najmä pokiaľ ide o ich zamestnávateľov a štátnu moc“. Definuje tiež pravdivosť ako princíp žurnalistickej práce: „Pravdivosť informácií predpokladá, že fakty ako ich základ, sa podávajú čo najobjektívnejšie, v ich pravom kontexte, bez skresľovania a zamlčovania súvislostí a s primeraným uplatnením tvorivých schopností novinára“. Ďalej platí, že „novinár preberá zodpovednosť za všetko, čo uverejní (...) Neuverejní rozhovor, ak si to osoba neželá, vyhovie jej, ak chce výpoveď autorizovať“. Etický kódex nalieha tiež na integritu novinára voči svojmu zdroju informácií, seriózny prístup k vydavateľovi (zamestnávateľovi) a lojalitu ku kolegom.

7.4 Výskumy vplyvu televízneho vysielania na percipientov

Popri vplyvu zobrazovania násilia v televíznych a počítačových programoch na percipientov, ktoré opisujem v nasledujúcej kapitole, existuje viacero výskumov, ktoré sa venujú vplyvu vysielania na deti a mládež vo všeobecnosti. Výskum L. Baranyaia (1997) ukázal významné korelácie medzi rastúcimi pochybnosťami vo viere a sledovaním v tej dobe žánrovo nových postmoderných seriálov, predovšetkým Akty X. V našom prieskume (Brestovanský, 2001) sme ukázali, že dievčatá, ktoré sledovali významne dlhší čas v rámci dňa televíziu a v rámci jej programovej štruktúry mládežnícky seriál Priatelia, mali v porovnaní s rovesníčkami problém pozitívne hodnotiť vlastný výzor (55,6 % - 26%).

7.5 Násilie v masmédiách

Podľa National Television Violence Study³⁸, ktorá sledovala obsahy amerických programov počas troch rokov, 60% programov obsahovalo násilie a počas hlavného vysielacieho času sa tento pomer ešte zvýšil. Väčšina televízneho násilia býva v televízii prikrášľovaná:

- skoro 40% násilných interakcií v televízii sú iniciované „dobrými“ postavami, ktoré bývajú vnímané ako atraktívne modely,
- skoro 75% násilných scén neobsahuje výčitky, kritiku alebo trest za násilné správanie,
- zlé postavy v 40% násilných programov vyviazli bez trestu
- dlhodobé negatívne dôsledky násilia sú zobrazované iba v 15% násilných programov.

³⁸ Federman J. 1998. National Television Violence Study. News on Children and Violence on the screen, vol 2.1.

Nie všetky zobrazenia násilia však predstavujú rovnaký stupeň rizika pre divákov. Podľa tejto štúdie (ku ktorým dodám tvrdenia ďalších), vysoko rizikové zobrazovanie násilia zahŕňa všetky z nasledujúcich elementov:

- atraktívny, sympatický páchatel',
- alebo násilnú postavu hrá filmový herec, v súkromí milý, atraktívny a obľúbený,
- násilie vyzerá ospravedlňiteľne,
- násilie nie je potrestané,
- prináša úspech tomu, kto ho používa,
- minimálne negatívne dôsledky pre páchatel'a násilia,
- násilný čin neuskutoční jednotliviec, ale skupina,
- násilie, ktoré vyzerá pre diváka realisticky a je podrobne vykreslené.

J. Grác (1990) už niekoľko rokov predtým vo svojej štúdií tvrdí, že mladý divák si môže osvojiť negatívne spôsoby správania sledovaním nevhodných filmov a televíznych relácií predovšetkým vtedy, ak splňajú nasledujúce podmienky:

- keď nelegálne spôsoby dosahovania osobného prospechu sú vykresľované ako niečo, čo vyplýva z objektívnych skutočností, teda akoby vinník nemal inú voľbu ako zločin,
- keď sa vo filme hodnotí zločinnosť ako jav prirodzeného usporiadania vecí,
- keď sa záporný hrdina ukazuje divákovi nielen na začiatku, ale takmer do skončenia deja ako kladná postava,
- keď sa agresívne prejavy v podobe rozličných ukrutností zobrazujú neúmerne často a do najmenších podrobností,
- keď je záporná postava vykreslená tak, že za svoju šikovnosť, chladnokrvnosť alebo osobné čaro získa obdiv každého, vrátane vlastnej obete,
- keď sa objavenie a dokázanie zločinu javí ako náhoda, a nie ako nevyhnutný dôsledok spravodlivosti.

Naopak, vplyv je menší, keď deti, zvlášť žiaci prvého stupňa, sledujú film spolu s rodičmi alebo s dospelou osobou. **Dôležitá je ale interakcia s deťmi a kritická komunikácia o obsahu**, nielen samotná prítomnosť (porov. Davis, 1992, s. 4).

Spôsob, akým je televízne násilie vykresľované predstavuje vážne riziko ujmy deťom, najmä ak ich učí, **že násilie je žiaduce, nevyhnutné a bezbolestné pre obeť**. Ak je násilie v médiách príliš často prezentované ako integrálna súčasť ľudského života, môže to viesť k mylnej predstave, že je to normálna, bežná záležitosť. Problémom je tiež fakt, že násilie býva prezentované ako bežná a úspešná stratégia správania, ktorú môžu používať aj kladné postavy.³⁹

Všetky výskumy, ako tvrdí Zasepa (2003, s. 166), programov určených hlavne deťom a mládeži dokazujú stúpajúci trend, až **dramatický nárast deštruktívnych scén** a obrazov. (Podľa údajov amerického spolku psychológov, videlo dieťa, ktoré končí ZŠ, 8.000 vražd a 200.000 scén násilia (r. 1998).

Problém sa násobí, ak si uvedomíme, že sledovanie filmov dnes zďaleka nie je závislé od produkcie TV staníc, k filmovej produkcii sa dieťa dokáže dostať cez internet, priateľov, príp. v požičovniach.

Americký systematický výskum, opakovaný v rokoch 1960, 1971, 1988, 1998 a realizovaný na 30-nikoch, ukázal, že tí, ktorí vo svojich odpovediach priznávali, že v detstve obľubovali programy s agresívnymi scénami, častejšie sa dostali do konfliktu so zákonom, väčšmi boli

³⁹ Vágnerová M. 2000. Vývojová psychologie – dětství, dospělost, stáří. Praha: Portál.

agresívni k manželkám, deťom a spolupracovníkom, a čo je významné, aj ich deti vykazovali zvýšený stupeň agresivity.

Vzhľadom na fragmentálnosť výsledkov a rozdielnosť v ich interpretácii sa americkí odborníci rozhodli urobiť analýzu 217 rozličných výskumov (1957 – 1990) zameraných na vplyv TV programov. Z tohto metavýskumu vyšiel veľmi úzky vzájomný vzťah medzi deštruktívnymi scénami a agresívnym správaním divákov. „Je dokázané, že častejšie sledovanie násilia v masmédiách má za následok vzrast ochoty prijať postoje zjavne agresívne, ako aj nárast agresívneho správania.

Krátka odbočka k legislatíve týkajúcej sa zákazu propagácie násilia

Podľa Z. č. 308/2000 Z.z. programová služba a všetky jej zložky nesmú:

- propagovať násilie a otvorenou alebo skrytou formou podnecovať nenávisť, znevažovať alebo hanobiť a základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, národného alebo sociálneho pôvodu, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine,
- do ponúk z programov zahŕňať výňatky z diel, ktoré znázorňujú používanie strelných zbraní, scény násilia a pohlavného styku, devastácie životného prostredia a zábery, ktoré by mohli navodiť dojem skrytej formy propagácie alkoholizmu, fajčenia a používania omamných látok, jedov a prekurzorov,
- propagovať vojnu alebo opisovať kruté alebo inak neľudské konanie spôsobom, ktorý je ich nevhodným zľahčovaním, ospravedlnením alebo schvaľovaním,
- bezdôvodne zobrazovať scény reálneho násilia, kde sa nenáležitou formou zdôrazňuje skutočný priebeh umierania alebo sa zobrazujú osoby vystavované fyzickému či psychickému utrpeniu spôsobom, ktorý sa považuje za neoprávnený zásah do ľudskej dôstojnosti; platí to aj vtedy, ak dotknuté osoby s takým zobrazením súhlasili,
- otvorene alebo skrytou formou propagovať alkoholizmus, fajčenie, užívanie omamných látok, jedov, prekurzorov alebo zľahčovať následky užívania uvedených látok,
- nenáležitou formou zobrazovať maloletých, ktorí sú vystavení fyzickému alebo psychickému násiliu.

7.6 Teórie o vplyve masovokomunikačných prostriedkov na percipienta

Film a televízia majú na mladých divákov veľký sugestívny vplyv. Vplyv sa ešte zväčšuje, ak je program emocionálne sýtený, pretože obdobie dospievania sa vyznačuje veľkou citlivosťou na emocionálne podnety. Ako o tom širšie hovoríme v kapitole o postmodernej spoločnosti, nielen mladý človek nie je dnes schopný rozlíšiť rozdiel medzi realitou a fantáziou. Poznatky psychológov potvrdzujú, že už 14-mesačné dieťa dokáže napodobňovať správanie postáv, ktoré vidí v televízii. Okrem rizika priamej imitácie, stimulácie nevhodného správania je tu i riziko habitualizácie na násilie. Jeho trvalá konzumácia otupuje vnímavosť a vedie k návyku na násilie i v reálnom živote.

Model posilňovania vychádza z poznatku, že násilie v médiách upevňuje u mladého diváka jeho prirodzené jestvujúce správanie. Percipient, ktorý inklinuje k agresívnemu správaniu, tým, že na obrazovke vidí násilie, potvrdzuje si jeho správnosť a tento postoj sa v ňom zakotvuje. Znamená to teda, že násilie na obrazovke má vplyv najmä na takého človeka, ktorý má k nemu sklony.

Teórií o pôsobení a ovplyvnení správania jednotlivca masmédiami je množstvo a sú už počas dlhého obdobia popisované tak sociálnymi psychológmi, pedagógmi ako aj teoretikmi masovej komunikácie (Bandura-Walters, 1973; Eron a kol., 1972; Thomas a kol., 1977; Braun, 1981; Hapala, 1995 a mnohí iní). Je zložité vytvoriť z nich komplexný prehľad. Ak by sme ich nutne zjednodušili a skumulovali, môžeme vyabstrahovať približne toto:

Teória katarzie

Teória katarzie, ktorá vznikla koncom šesťdesiatych rokov, vychádza z toho, že násilie v médiách má pozitívny žiaduci efekt. Model násilia totiž poskytuje percipientovi možnosť rozvinúť – vybiť svoju agresivitu vo fantázii cez identifikáciu s agresívne jednajúcim človekom vo filme. Ide o odreagovanie vlastnej agresivity vo fantázii, ktorá mu zabráni takto sa správať v bežnom živote a zníži jeho agresívne správanie.

Model teórie učenia

Model teórie učenia vychádza z celkom opačného pôsobenia médií. Laboratórne pokusy dokázali, že deti, ktoré vo filme videli fyzické násilie, pri frustrácii v hre imitovali tieto agresívne spôsoby správania. Pôsobenie modelmi je tým väčšie, čím je takéto správanie úspešnejšie a je spojené s pozitívnou odmenou – uspokojením svojich potrieb. Divák sa teda učí, že v určitých situáciách je fyzické násilie jedným z účinných prostriedkov riešenia medziľudských vzťahov. Prejavuje sa to najmä v potieraní hraníc medzi dobrom a zlom a v akomsi tichom súhlase so zlom a agresivitou v spoločnosti.

V súlade s touto teóriou je popísaných niekoľko možných dôsledkov sledovanie televízneho násilia:

- syndróm obety – ako spôsob prekonania vlastného strachu,
- syndróm pozorovateľa – vyvolanie psychického odstupe od trpiaceho,
- syndróm túžby – sklon k násiliu, túžba ho uplatniť a stretnúť sa s násilím,
- syndróm nasledovania – napodobňovanie bez uvedomenia si následkov.
- E. Gerbner a L. Gros (1976, in Hayesová, 1998, s. 120) poukazujú na to, že „ľudia, ktorí často sledujú televíziu, považujú svet za o mnoho nebezpečnejší, než v skutočnosti je, preceňujú rozsah kriminality a stávajú sa veľmi nedôverčivými voči cudzím osobám“.

Model kognitívnej disonancie

V podstate popiera akékoľvek pôsobenie médiami na percipienta. Vychádza z pozorovaní Festingera, ktoré ukázali, že ľudia prijímajú tie argumenty, mienku a predstavy, ktoré zodpovedajú ich náhľadom a názorom. Argumenty, názory a predstavy, ktoré protirečia ich vlastným názorom sú vnímané disonantne, vyvolávajú emocionálne a racionálne mechanizmy, a to aj vtedy, keď majú tieto vyjadrenia logickú preukaznosť.

Teória posilnenia existujúcich spôsobov správania

Hovorí o tom, že neexistuje plošné pôsobenie násilia v médiách, ale že percipient, ktorý už má sklony k násiliu v dôsledku svojich individuálnych a sociálnych osobitostí, sa prostredníctvom sledovania násilia v tomto správaní posilňuje. Znamená to teda, že nežiaduce pôsobenie zobrazenia násilia médiami sa môže prejaviť iba u tých ľudí, ktorí už majú sklony k agresívnemu správaniu.

Teória desenzibilizácie

Teória otupenia citlivosti vychádza z toho, že neustálou konfrontáciou s agresívnymi formami správania dochádza u človeka k otupovaniu jeho emocionálneho prežívania takýchto zobrazení, a preto ich v konkrétnej realite už nevnímajú, resp. považujú ich za bežný spôsob sebaapresadzovania. Thomas a kol. (1977, in Hayesová 1998, s. 120) zistili, že „úroveň distresu a fyziologického vzrušenia je o mnoho nižšia u ľudí, ktorí často sledujú programy, v ktorých sa vyskytuje násilie, než u tých, ktorí ich bežne nesledujú“.

Dá sa povedať, že každá teória vníma percipienta, na ktorého pôsobí masmédiu, z jedného vyhraného pohľadu. V reálnom pôsobení sa však jednotlivé reakcie, resp. účinky spájajú a prekrývajú.

Zhrnutie

- Medzi najzávažnejšie nežiaduce následky masmediálnej produkcie patria televízne násilie a agresia, nedostatočná reprezentácia bežného života a normality, stereotypizácia a falošná prezentácia reality, vplyv komercializovanej erotiky a pornografie, ovplyvňovanie poznania a vplyv na spôsob zmýšľania.
- Ideálnou konštrukciou usporiadania spoločnosti je stav, ak je verejná mienka prejavom vôle spoločnosti v danej záležitosti, masmédiá ju verne a neskreslene zobrazujú a kontrolujú politikov a politicky zodpovedná elita ju rešpektuje a realizuje.
- Medzi najčastejšie psychologické stratégie manipulácie s informáciami patrí čas vysielania, kontext, zdanlivá objektivita, párové asociačné učenie a jednoduché vytrvalé opakovanie.
- Ďalšími psychologickými skutočnosťami súvisiacimi s fenoménom masovej komunikácie sú parasociálna interakcia (mylne vytvorené predstavy o druhom), preskripcia (predpisovanie správania médiami), deskripcia (prepis, mediálny obraz) sveta, navádzanie a aktualizácia tém.
- Je možné rozoznávať priznané a skryté propagandy (manipulácie). Medzi manipulatívne metódy môžeme zaradiť agenda setting (navodzovanie tém), skrytú persuáziu, špirálu mlčania a využívanie efektu tretej osoby. Tieto metódy sú ďalej rozpracované v mnohých masmediálnych praktikách.
- Nikde na svete neexistuje úplná nezávislosť masmédií, tá môže byť buď dostatočná, alebo nedostatočná.
- Etický kódex obsahuje niekoľko základných princípov: zodpovednosť, dôvera, pravdivosť a presnosť, nestrannosť, redakčná celistvosť a nezávislosť, prevenciu voči ujme a ofenzívnym zobrazeniam (zvlášť ochranu detí), službu verejnému záujmu, spravodlivosť, ochranu osobných údajov, transparentnosť.
- Násilie má negatívne účinky najmä ak je páchatel' atraktívny, sympatický, alebo násilnú postavu hrá obľúbený filmový herec. Ak násilie vyzerá ospravedlniteľne, nie je potrestané, prináša úspech tomu, kto ho používa, má minimálne negatívne dôsledky pre páchatel'a alebo násilný čin neuskutoční jednotlivec, ale skupina. Ak násilie vyzerá pre diváka realisticky a je podrobne vykreslené.
- Pre znižovanie negatívneho účinku násilných scén je dôležitá nielen pasívna prítomnosť rodiča alebo dospelého človeka, ale tiež interakcia s deťmi a kritická komunikácia o obsahu.
- Z množstva teórií o vplyve televízneho vysielania na percipienta môžeme uviesť teóriu katarzie, teórie učenia, model kognitívnej disonancie, teórie posilnenia existujúcich spôsobov správania a teórie desenzibilizácie.

Úlohy:

1. Popíšte konkrétnu metódu manipulovania s informáciou, ktorú ste v poslednom mesiaci zaregistrovali v masmédiách.
2. Ktoré témy sú podľa Vás v súčasných masmédiách nadbytočne pretláčané a ktoré naopak ignorované?
3. Prečítajte si román G. Orwella 1984. Nachádzate spojitosti a metafory, ktoré by sa dali uvažovať aj v dnešnej kultúre?
4. Prečítajte si rozhovor s novinárom Hans-Martinom Tillackom dostupný na <http://www.konzervativizmus.sk/article.php?970>. Súhlasíte s ním alebo nie? Zdôvodnite.
5. Pomenujte (popri spomenutých v texte) ďalšie konkrétne príklady politicky korektného jazyka.
6. Aké ďalšie štúdie o vplyve televízneho vysielania na percipienta poznáte?
7. Vytvorte aspoň tri sugerujúce otázky pre prieskum verejnej mienky a k nim korektné ekvivalenty.
8. Je v niektorom z nasledujúcich filmov zobrazované násilie a jeho miera podľa vás prípustná? Ak áno, zdôvodnite prečo: Terminátor, Matrix, Winetou, Smrtonosná pasca, Statočné srdce, Tom & Jerry, Umučenie Krista, Kill Bill.

8 INTERNET

Najprv Nostradamus predpovedal internet a potom si jednoducho vygooglil ostatné.
(Glasbergen)

Najdynamickejšie sa rozvíjajúcim masmédiom, so stále novovytvárajúcimi sa možnosťami (ale aj problémovými otázkami) a s doposiaľ len veľmi chabo zmapovanými sociálno-kultúrnymi dôsledkami, je internet. Zdá sa pravdepodobné, že tieto dôsledky budú výraznejšie a významnejšie, než nástup akéhokoľvek iného masmédiu v doterajšej histórii ľudstva, snáď s výnimkou tlačenej knihy. Internetová komunikácia by si už sama o sebe zaslúžila svoju vlastnú špecifickú disciplínu skúmania, o tak rozmanitú a širokú oblasť života človeka ide, pričom tendencie ďalšieho rastu sú evidentné. Bill Gates, zakladateľ Microsoftu a momentálne futuroológ, venujúci sa víziám o komunikácii v budúcnosti, hovorí o celkovom „zosieťovaní“ života človeka a centralizovaní jeho aktivít do jediného multimédia. Už teraz internet kumuluje funkcie iných médií.

Z pohľadu mediálnej výchovy ide ešte o násobnú výzvu, keďže generácia, ktorá je hlavnou cieľovou skupinou mediálnevýchovných projektov, je generáciou internetovou. Platí tu navyše jeden zvláštny kultúrny unikát: počítačové technológie a internet sú pravdepodobne **historicky prvé závažné výdobytky ľudstva, v ktorých je častokrát dieťa kompetentnejšie než dospelý**. Pre výchovu a celkovú socializáciu a kulturalizáciu dieťaťa to môže mať zásadné dôsledky. Niektoré prvky vytvárajúce podklad pre prirodzenú autoritu (napr. cit závislosti na rodičoch, vedomie jedinečnosti rodiny, kompetencie a sily otca a pod.) sa umenšujú, nehovoriac o tom, že kultúra komunikácie a komunikačných zručností (čo je vlastne kultúra 21. stor.) „sedí“ viac ženám ako mužom. Z týchto dôvodov je nielen dôležité ale dokonca kľúčové porozumieť špecifikám internetovej komunikácie, internetovému prostrediu, zvlášť svetu sociálnych sietí.

8.1 Špecifiká virtuálnej komunikácie

Medzi znaky, ktoré odlišujú internetovú virtuálnu komunikáciu od bežnej sociálnej, môžeme zaradiť:

- informačnú dostupnosť – internet je obrovským zdrojom informácií: výzvou je teda formovať vyššie funkcie myslenia – schopnosť analýzy, syntézy a verifikovania nájdeného obsahu,
- interaktívnosť (web 2.0) – zasahovanie do podoby internetu, stránok, reagovanie na blogy, statusy na sociálnych sieťach, vytváranie skupín...
- dopady na kvalitu reči a myslenia: ochudobnenie slovnej zásoby, nesústreďenosť, anglikanizmy,
- multiplicita: viac správ druhým osobám a komunikácia s viacerými ľuďmi naraz,
- rýchlosť: odvykanie si čakať,
- iný rytmus komunikácie: okamžitá reakcia ale aj časový odstup
- povrchnosť, nadmerná zábava, „osamelosť“
- iná emocionalita: v bežnej reči komunikujeme emócie jemnejším spôsobom a s pomocou neverbálnych detailov, na internete ich dávame najavo hrubšie alebo vôbec...
- disinhibícia - odloženie zábran, prekonanie nesmelosti, obchádzanie tabu a zákazov, neviazanosť (príp. anomálna odvaha), J. Suler (2003, in Vybíral 2009) pomenoval 6 hlavných faktorov, ktoré podporujú disinhibíciu:
 - anonymita (presun z bežnej komunikácie – niekedy riadená anonymita – viazanosť na nick) a neviditeľnosť,
 - asynchronicita,
 - solipsistické postoje (vlastné konštrukty o druhom),
 - neutralizácia statusu,
 - účinky samotnej interakcie.

8.2 Internetová kultúra

Asi najvystihujúcejším javom internetovej kultúry je **globalizácia**. Kým doteraz, cez klasické elektronické médiá ako televízia či rozhlas išlo viac-menej o informatívny charakter globalizácie, kedy ľudia najmä na kognitívnej úrovni cez spravodajstvo a dokumentaristiku absorbovali prvky iných kultúr, dnes nás globalizácia zasahuje priamo, celú našu osobnosť. Internet urýchlil prevratné **sociálne zmeny**. Avšak „ľudia, čo sú globalizáciou zasiahnutí, ju často považujú za ničivú záplavu **narušujúcu spoločenské normy**, ktoré doteraz zastávali a kultúrne korene, od ktorých sa odvíjalo smerovanie ich života... Technologické zmeny a zmeny v pracovných vzťahoch sú veľmi rýchle na to, aby jednotlivé kultúry dokázali s nimi držať krok“ (Foley, 2002, s. 2). Klasické teórie o úlohách štátu (najmä úloha vytvárať a chrániť možnosti sociálnej a kultúrnej sebarealizácie občana) v ére internetu prestávajú platiť, pretože kultúrnu **moc preberajú nadnárodné spoločnosti**.

„Internet má niektoré výnimočné vlastnosti (...) prítomnosť v celom svete, decentrovanosť, interaktívnosť, neobmedzená možnosť rozširovania jeho obsahu, flexibilita, veľká prispôsobivosť. Zaručuje všetkým rovnosť v zmysle, že každý môže s potrebnými nástrojmi a skromnými technickými schopnosťami do tohto kybernetického priestoru aktívne vstupovať a môže svetu odovzdať vlastné posolstvo a požadovať, aby bolo vypočuté. (...) Podľa zamerania jednotlivých používateľov sa dá k internetu rovnakou mierou pristupovať aktívne alebo sa možno jeho pasívnym používaním uzatvárať do sveta „sebestačného narcizmu a egocentizmu. Možno ho použiť na prekonanie izolácie jednotlivcov alebo skupín, alebo na jej prehĺbenie“ (Foley, 2002, s. 2). K izolácii môže dochádzať v procese, keď užívateľ prestáva **rozlišovať multimediálnu realitu do skutočnosti** (napr. úspech v anonymnej sieťovej hre, v ktorej vystupuje len pod pseudonymom sa pre neho stane dôležitejším, než úspechy či dokonca plnenie základných úloh v reálnom svete). Rozšírenie internetu vyvoláva aj niekoľko **etických otázok**, týkajúcich sa ochrany súkromia, bezpečnosti a dôvernosti údajov, autorského práva a práv na duševné vlastníctvo, pornografie, stránok vyvolávajúcich nenávisť, či šíriacich pod rúškom seriózných správ ohováranie a osočovanie, nízka efektivita práce, rast závislosti ako i mnohých iných problémov. Medzi inými napr. jednoduchá slušnosť a etiketa (tzv. **netiketa**) správania sa v internetových diskusiách, ktorá je zjavne na veľmi nízkej úrovni (viď pojem disinhibícia vyššie).

Prapodstata netikety by sa dala podľa E. Polákovej (2009) vyjadriť týmito „jednoduchými pravidlami:

- správaj sa v sieti tak, ako v reálnom živote,
- rešpektuj miestne zvyklosti (diskusné fóra),
- buď konzervatívny pri vysielaní správ a liberálny pri ich prijímaní.

Za prvý komplexný súbor zásad správania sa v počítačovej sieti možno považovať prácu Arlene H. Rinaldi z *Florida Atlantic University* (FAU), kde je formulovaných tzv. *Desatoro správania sa v počítačovej sieti*, ktoré boli postupne doplňané a uverejňované v dokumentoch RFC⁴⁰.

Špecifickou oblasťou etickej problematiky internetu je **zábava a sieťové tzv. multiplayer hry** (MMORPGS⁴¹), v ktorých sa hráči zapájajú do hernej komunity. Nick (online prezývka) v rámci týchto komunit sa stáva súčasťou identity človeka. Zaujímavou skutočnosťou je, že následne sa častokrát anonymné vystupovanie pod nickom mení na záujem stretnúť sa v skutočnosti. Skupiny ľudí – hráčov, ktorí môžu byť od seba vzdialení stovky kilometrov sa cez online hru

⁴⁰ Rovnako dobre je známa kniha *Netiquette* od Virginia Shaa, ktorý podrobne rozoberá význam netikety, odporúčané správanie sa na jednotlivých miestach kyberpriestoru, najčastejšie prehrešky proti netikete, netiketu obchodnú, ale aj filozofický a právny pohľad na ňu.

⁴¹ MMORPGS = Massively multiplayer online role-playing games.

natolko stotožnia so svojimi spoluhráčmi, že sa tieto skupiny stávajú referenčnými a životaschopnými. Vytvárajú sú tzv. sociálne siete (porov. Chen, 2007).

8.3 Web 2.0

Postupný vývoj internetu dospel k závažným zmenám v návykoch jeho používateľov, ktorí preukazovali stále silnejší záujem byť nielen pasívnym konzumentom niekoho produkcie, ale sa k danej produkcii vyjadrovať či byť samotným tvorcom. Web 2.0 je tak metaforickým pomenovaním v digitálno-technickej terminológii, ktoré hovorí o internete druhej generácie (o klasickej webovej stránke niektorí hovoria už ako o mŕtvom produkte), ktorý stiera hranice medzi užívateľmi a tvorcami, konzumnosťou a participáciou, profesionalizmom a amaterizmom, ale aj hrou a prácou, virtualitou a realitou. „Podľa **Tima O'Reillyho**, ktorý po prvý raz definoval web 2.0, existuje niekoľko nevyhnutných prvkov sietí druhej generácie. Prehľadne to ukazuje nasledujúce porovnanie:

<i>web 1.0</i>	vs	<i>web 2.0</i>
spoločnosti, firmy	vs	komunity
domovské stránky	vs	blogy
upravovaný a produkovaný	vs	nespracovaný, prvotný
kategórie (taxonómie)	vs	využíva tagy ⁴²
využíva pre seba propagáciu reklamy	vs	šíri sa ako vírus...

V novej internetovej ére môže každý organizovať a zdieľať informácie, vyjadrovať sa a interagovať s inými. Pozitívna rétorika o webe 2.0 sľubuje posilňovanie kreativity, individuality, demokratizáciu mediálnej produkcie, spoluprácu a vytváranie sociálnych sietí. Medzi vlajkové lode web 2.0 patria bez pochybností sociálne siete, o ktorých budeme hovoriť nižšie, ale tiež všetky wikistránky⁴³, teda interaktívne weby a **blogy**: novým fenoménom internetu je tzv. **občianska žurnalistika** (citizen journalism), teda iniciatíva a ovplyvňovanie domácej politiky prispievajúcou masou aktívnych blogerov⁴⁴.

M. Zimmer (2008) však upozorňuje aj na tienisté stránky web 2.0: rastúci prúd osobných informácií na internete, rastúca kontrola, difúzia osobnej identity na maličké úlomky, využívanie bezplatnej sily na komerčné účely, rastúca korporatizácia. Hovorí: „Sme obklopení úžasnými efektmi technológií a zároveň povzbudzovaní ignorovať idey, ktoré sú v nich vložené“.

Príklady web 2.0 stránok:

Wikipedia: dynamická encyklopédia dobrovoľných prispievateľov,

YouTube: nahrávanie videí, komentáre, viazanie súvisiacich videí,

LinkedIn: sieťovanie medzi profesionálmi, možnosti vzájomných resume,

Facebook, *MySpace*, *Hi5* a pod. (viď nižšie): sociálne siete,

Technorati, *Digg*, *Reddit*: sociálne „záložkovanie“ (bookmarking): pridávanie a hlasovanie za favorizovanú správu, blog, článok...,

Upcoming: zdieľanie blížiacich sa udalostí,

Pandora: zdieľanie podobnej hudby,

Flickr: zdieľanie obrázkov a fotiek,

Twitter: stránka pre krátke odkazy,

Friendfeed: zhromažďuje informácie o web 2.0 službách s ich obsahoch a umožňuje tak nadväzovať kontakty v multisociálnej sieti (možno považovať za zárodok web 3.0).

⁴² nový ľudový internetový výraz takýchto taxonómií založených na odkazoch užívateľov je tzv. „folksonomy“.

⁴³ Wiki je vo všeobecnosti internetová stránka, ktorá umožňuje návštevníkom upravovať obsah.

⁴⁴ Napr. stránka <http://international.ohmynews.com/> (pôvodne kórejský portál) združuje 60.000 občanov ako spravodajcov a len 60 profesionálnych novinárov.

8.4 Sociálne siete na internete

Ak sme hovorili o dynamike internetu ako takého, jeho progresívnom vývoji, sociálne siete ako jeho súčasť sú ešte uprostred tejto dynamiky superfenoménom. Internet zaznamenal v posledných 3-4 rokoch prekvapivý a okamžitý úspech a nárast obľúbenosti sociálnych sietí, najmä Facebooku⁴⁵, ktorému predchádzal úspech MySpace a LinkedIn⁴⁶, pričom ďalším nastupujúcim portálom je Twitter. Kľúčovým hráčom na poli sociálnych sietí je samozrejme Facebook. Sociálne siete **rušia anonymitu**. Ľudia sa neprihlasujú pod vymysleným pseudonymom, pretože získavajú tak veľkú výhodu - ľahko ich nájdu priatelia a rodina. Tým pádom sa z anonimnej masy internetu stala obrovská skupina skutočných ľudí. Medzi ďalšie výhody Facebooku patrí **jednoduchosť** v ovládaní a jeho **univerzálnosť**, nešpecializovanosť. Popularita internetových sociálnych sietí sa odôvodňuje rôzne. Buď ide len o transformovanie bežných, reálnych vzťahov do virtuálneho sveta, teda potreba niekam patriť a združovať sa ukazuje aj na internete. Alebo naopak, siete využívajú inak v realite menej populárni ľudia a kompenzujú tak nedostatok šarmu nadmiernym užívaním virtuálnych možností „priateľstiev“. Chamorro-Premuzic (2010, s. 2) uvažuje nad tromi premennými v rámci osobnostných črt, ktoré určujú kvalitu a kvantitu ich vzťahov – extroverzia (vodcovské tendencie), emocionálna inteligencia a machiavelizmus. Keďže v druhom a treťom prípade ide o protichodné osobnostné črty, vedú k iným typom sociálneho kontaktovania sa. Jedni majú tendencie vytvárať zmysluplné silné väzby, iní hľadajú kontakty podľa užitočnosti pre svoju kariéru a sebarealizáciu.

V porovnaní s doterajšími skúsenosťami správania sa ľudí na internete je pre komunitné servery **prekvapivá otvorenosť**. S tým zasa súvisí zvyšujúca sa marketingová atraktivita. Fakt, že ľudia na sociálnych sieťach vystupujú zväčša pod vlastným menom a priznávajú sa k rôznym koníčkom, záujmom, aktivitám, z nich robí priestor, v ktorom sa chcú pohybovať aj firmy, médiá či politici. Facebook sa stáva hlavnou internetovou základňou - miestom, z ktorého vystupuje užívateľ do webového priestoru.



Obr. Facebook. Zaujímavý je spätný prerod internetu do bežného sveta...

⁴⁵ Facebook registruje už viac ako 0,5 mld. užívateľov (9/2010).

⁴⁶ Za celkom prvú sociálnu sieť sa považuje BlackPlanet.com, ktorú vytvoril Omar Wasow a jej cieľom bolo združovať Afroameričanov. V roku 2007 bola 4. najnavštevovanejšou sieťou.

8.5 Edukačné výzvy a ohrozenia internetovej kultúry

Nakoniec sa budeme zaoberať horšími stránkami internetu, ohrozeniami, voči ktorým, zdá sa, momentálne stojíme v pozícii bezbrannosti. Ide najmä o tri problémy: vznik a rozširovanie patologických komunití, kyberšikanovanie a najmä pornografia. Treba samozrejme poznamenať, že voči týmto problémom stoja tiež pozitívne alternatívy: anonymné poradenské komunity, stránky venujúce sa prevencii šikanovania a celkovo prevencii negatívnych javov života na internete a stránky rôznych vzdelávacích inštitúcií a projektov.

8.5.1 Patologické komunity

Patologické komunity sú zoskupenia užívateľov internetu, ktoré nabádajú svojich členov k patologickej činnosti. Môže ísť o rasistické skupiny, patologických hráčov a pod. Špecifickou skupinou sú samovrahovia (v r. 2008 prvý krát v histórii prekročil na Slovensku počet samovrážd počet mŕtvych pri autohaváriách), resp. portáli, na ktorých sú ľudia priamo nabádaní k samovražde, sú im romantizujúcim spôsobom predstavené príbehy samovrahov, príp. odhodlaní samovrahovia hľadajú partnerov. Častokrát však ide o nebezpečné virtuálne klamstvo, kedy sa dospelý zahráva s nestálosťou citov pubescentov a predstiera suicidiálne sklony, pričom si uvedomuje, že jeho správanie môže povzbudiť niekoho k reálnym činom. Deti sú zvlášť citlivé v období dospievania na samotu a odmietnutie. Prežívajú výrazné emocionálne výkyvy a internetové komunity im ponúkajú ľahké návody... Na rozdiel od Veľkej Británie, na Slovensku neexistuje legislatíva umožňujúca polícii zavrieť stránku navádzajúcu na samovraždy.

Výzvou je pravidelný monitoring a včasné a vhodné reagovanie na príspevky vyhodnotenú ako najzávažnejšie.

8.5.2 Kyberšikana (Cyberbullying)

Ide o využívanie moderných technológií pre vyjadrenie agresie – od jednoduchého nedodržiavania tzv. Netiquette (Garbasz, 1997), teda internetovej etikety, cez slovné napádanie v anonymite e-diskusií, anonymné vášnivé alebo nenávistné e-maily, zasielanie urážlivých, ponižujúcich sms správ až po hackerské útoky, nabúranie sa do emailového účtu a zmenenie hesla, hanlivé osobné web-stránky...

Agresívne správanie na internete je jednou z nových oblastí skúmania sociálnych či vývinových psychológov, rovnako by však mali byť výskumným predmetom aj pre pedagógov. Tak ako sa delia komunity v bežnom živote, rovnako a možno ešte výraznejšie sa delia internetové komunity⁴⁷.

Podľa výskumu kyberšikany u mládeže vo Flámsku (2005-2006, Univerzita Antverpy), sú kyberútočníci identifikovaní ako jedinci, ktorí trávia viac času na internete, pričom majú rodičov, ktorí sa však o ich používanie internetu zaujímajú veľmi málo a bývajú častejšie páchatelmi tradičnej šikany. Podľa výskumu až v 7 z 10 prípadov takto koná anonymne. Výskum poukazuje aj na fakt, že medzi mladistvými, ktorí už vyskúšali rôzne potenciálne ofenzívne činnosti na internete alebo prostredníctvom mobilného telefónu, boli častejšie chlapci.

8.5.3 Pornografia

Jedným z najzávažnejších morálne a sociálne devastujúcich výdobytkov internetovej kultúry je pornografia. Ako tvrdí dokument Pápežskej rady pre spoločenské komunikačné prostriedky „idealistická vízia slobodnej výmeny informácií a názorov zohrala vo vývoji internetu pozitívnu úlohu. Avšak jeho decentralizovaná štruktúra a k tomu vytvorenie decentralizovanej

⁴⁷ Viac: napr. Vandebosch: Kyberšikana u mládeže vo Flámsku (Preklad: doc.PhDr.Alojz Nociar, CSc.), dostupné na: <http://www.previnciasikanovania.sk/?mod=odbornici--projekty-sk--kybersikana-u-mladeze-vo-flamsku&PHPSESSID=5777fbeb52cad4a000b07490189db7a>

svetovej sieti internetových stránok koncom 80-tych rokov sa ukázali byť blízke názoru, ktorý sa staval proti čomukoľvek, čo zaváňalo zákonnou reguláciou verejnej zodpovednosti. To viedlo v súvislosti s internetom k prehnanému **individualizmu**. Hovorilo sa, že toto je nové kráľovstvo, zázračná krajina kybernetického priestoru, kde je možné vyjadriť čokoľvek a kde jediným zákonom je úplná sloboda jednotlivca, ktorý si robí, čo sa mu zachce. To prirodzene znamenalo, že jediné spoločenstvo, ktorého práva a záujmy sa na internete skutočne uznávali, bolo spoločenstvo radikálnych liberálov. Ešte i dnes ovplyvňuje táto koncepcia isté kruhy, podporovaná typicky radikálne liberálnymi argumentmi používanými na obhajobu pornografie a násilia v spoločenských komunikačných prostriedkoch vo všeobecnosti“ (Foley, 2002, s. 3).

8.5.3.1 Vymedzenie pojmu

Pornografia je prezentácia sexu a sexuálnych aktivít, ktorá sa odkláňa od spoločensky akceptovateľnej morálky. Najčastejšie sa prezentuje vo forme fotografií, pornografických filmov a v literárnom prevedení. Z hľadiska etiky a estetiky sú spracovávané v škále od jemnej erotiky až po tvrdé, vulgárne až patologické sexuálne praktiky. Dnes sa možno najčastejšie stretnúť s časopiseckou pornografickou produkciou a s porno kinematografiou. Masívnym zdrojom ponuky sú elektronické médiá, predovšetkým internet. Dostupnosť je tak aj pre deti bez náročnejších prekážok.

Jadro pojmu pornografie spočíva v tom, že sa skutočné alebo predstierané pohlavné úkony oddelia od intimity partnerov, aby sa zámerne ukazovali iným osobám. Neprichádza k emocionálnej a duchovnej spriaznenosti, ktorá až robí človeka človekom, ide iba o bezprostredné fyzické uspokojenie.

Výrazne ohrozujúco pre deti a mládež môžu pôsobiť pornografické produkcie s absenciou emocionálnej výrazovosti, s prvkami agresivity, sadistickými a masochistickými technikami, pornografia homosexuálnych a lesbických párov a tiež mnohé patologické zvrátenosti (pedofília, zoofília...). Za zvlášť nebezpečnú je považovaná detská pornografia ako jedna z najzávažnejších foriem pohlavného vykorisťovania. Platí tiež, že čím viac sa pornografia stáva legálne a kultúrne akceptovanejšou, tým sa zintenzívňuje brutalita voči ženám a ich degradácia.

8.5.3.2 Dôsledky pre dieťa

Súčasťou jednotlivých vývinových štádií človeka je aj proces sexuálneho dozrievania v postupnej biologickej a psychologickej rovine. Harmonický vývin vedie k prirodzenej sexualite ako súčasť života človeka.

Akcelerácia vývinu sexuality prostredníctvom rôznych stimulov ako je aj častý kontakt s pornografiou môže posunúť dieťa, pubescenta, ale i adolescenta do neprirodzeného postoja k sexualite, pretože neboli na toto poznanie ešte pripravení. Hlavne mladšie deti bez dostatku informácií a prirodzeného porozumenia môžu následne prežívať **strach, hnus, a tak i odpor k sexu** ale i naopak, takéto poznanie môže vyvolávať ďalšiu zvedavosť a zdraviu **nebezpečné experimentovanie**.⁴⁸ Deťom sa závažným spôsobom narúša prirodzená bohatosť emocionálneho prežívania, začínajú prevládať **otupenosť a negatívne city**.

I. Ondrejka a kol. (2006, s. 74n) uvádzajú vo svojej kazuistike prípad 16-ročného študenta odborného učilišťa, ktorý bol poslaný na pedopsychiatrické vyšetrenie pediatrom 1. kontaktu s podozrením na psychotický vývin pre asi 4-mesačný vývoj **zmien v správaní a nálade**, poruchy spánku, poruchy stravovania, **impulzívne reagovanie, zanedbávanie školy, redukciu sociálnych kontaktov** v skupine rovesníkov, zníženú komunikáciu v rodine. Vyšetrením sa zistilo, že tieto závažné zmeny správania nastali po zavedení

⁴⁸ ďalšie informácie pozri na: <http://www.zodpovedne.sk/kapitola2.php?kat=porno>

internetu do domácnosti rodičmi. „Časom zistili, že ich syn trávi čoraz viac času za počítačom s častým pripojením na internet. Chodil neskoro spať, ráno bol ospalý. Začal zanedbávať školu, zhoršil sa mu prospech. Niekoľkokrát neprišiel do školy, inokedy zo školy prišiel domov až v nočných hodinách, dve noci nespal doma. Doma často odmietal komunikovať, izoloval sa v svojej izbe. Na otázky a oslovenia rodičov reagoval často podráždene, opozične, vyhýbavo, alebo neodpovedal. Začal sa nepravidelne stravovať, niekedy odmietal jedlo, inokedy sa prejedal. Menej často sa venoval športu, prestal čítať historickú literatúru, ktorá ho predtým bavila a rád o tom diskutoval. Zriedkavejšie sa stretával s kamarátmi. Otec náhodne zistil, že syn na internete opakovane pozeral aj stránky s pornografickým obsahom, často „chatoval“. Rodičia sa dozvedeli, že sa ich syn v škole chválil spolužiakom, ako sa mu podarilo cez internet naviazať vzťah s 33ročnou rozvedenou ženou z neďalekého mesta, s ktorou pohlavne žije“ (tamtiež, s. 74). Intenzívne zaujatie internetom, najmä pornografickým obsahom viedlo nielen k redukcii predchádzajúcich záujmov ale napokon k **preokupovaniu myslenia sexuálnymi obsahmi obsesívneho typu** a k celkom deformovaným predstavám o prirodzenom sexuálnom správaní.

Táto kazuistika si síce nerobí nároky na zovšeobecnenie, no citlivo pozorujúc ďalšie prípady môžeme povedať, že popisuje trendy, ktoré v menšej či väčšej miere platia o správaní a prežívaní detí a adolescentov.

Boies a spol. (2004, in Ondrejka, 2006, s. 75) skúmali rozdiely v psychosociálnom fungovaní v súvislosti so sledovaním sexuálneho materiálu a nadväzovaním kontaktov pomocou internetu na vzorke 760 univerzitných študentov. Univerzitní študenti, ktorí neparticipovali na „on-line“ sexuálnych aktivitách, boli viac spokojní s ich „offline“ životom, najmä s rodinami a priateľmi. Tí študenti, ktorí využívali internet na získavanie informácií o sexe, ako aj na získavanie sexuálneho materiálu pre zábavu, boli **viac závislí na internete a uvádzali horšie fungovanie v reálnom živote**.

Pornografia tiež **deformuje obraz o žene, degraduje ju na objekt** uspokojenia muža, často podporujúc **násilné správanie** a zotročovanie. Obsahové analýzy naznačujú, že diváci médií sa najpravdepodobnejšie učia, že sex je **bez dôsledkov**, zriedkavo plánovaný, a **záleží viac na túžbe ako na láske**.

Sledovanie pornografie napokon môže viesť k závislosti, čo možno odsledovať všeobecnými príznakmi **nelátkovej závislosti**:

- fixácia a strata kontroly času
- zameranosť mysle
- zmena osobnosti a správania, naviazanosť na PC,
- psychická labilita,
- klamstvo o trávení času
- zanedbávanie society a partnera,
- sľubovanie nápravy (výčitky svedomia).

8.5.3.3 Konkrétne kroky ako zvíťaziť nad internetovou pornografiou⁴⁹

Odvedenie pozornosti

Pri bažení (craving-u) vypnite počítač a robte niečo bezpečné. Najviac sa osvedčujú činnosti, ktoré vás zaujímajú a sú pre vás niečím dôležité.

Zdôvodnenie: odvedenie pozornosti je stredne účinný a skôr príjemný postup, ako zvládnuť baženie (craving). Namiesto opakovania jednej, v podstate nezmyselnej činnosti, si môže vybrať z nekonečného množstva lepších možností.

⁴⁹ článok v plnom znení viď: Nábélek, L.: Závislosť od chatovania a internetového sexu. Sociálna prevencia, 1/2009, 11–13 s., ISSN 1336-9679.

Negatívna motivácia pôsobí rýchlo a silno

Pracujte silno, pracujte s motiváciou. Uvedomujete si nevýhody návykového správania pre telo a myseľ, nepríjemné skúsenosti z minulosti aj možné problémy z budúcnosti. Je možné si napríklad vybaviť trápne pocity a stavy vyčerpania z minulosti alebo si uvedomiť, že prostredie internetu nie je rozhodne anonymné. Člen rodiny obvykle ľahko zistí, kde ste sa v internete pohybovali a čím ste sa tam zaoberali.

Zdôvodnenie: negatívna motivácia pomáha rýchlo zvládnuť krízu a baženie. To platí pre najrôznejšie formy rizikového správania.

Pozitívna motivácia je príjemná

Pracujete taktiež s pozitívnou motiváciou. Uvedomujete si výhody dobrého sebaovládania v oblasti vzťahovej, pracovnej, duchovnej a zdravotnej.

Zdôvodnenie: práca s pozitívnou motiváciou je príjemná a hodí sa na dlhodobé udržiavanie dobrého vzťahu.

Odpočinok, relaxácia a autosugescia

Dostatočne odpočívajte a doprajte si dostatok zdravého spánku.

Zdôvodnenie: odpočínutý človek sa lepšie ovláda. Únava a vyčerpanie by sebaovládanie naopak zhoršili, to sa týka správania vo vzťahu k internetu i sebaovládania v iných oblastiach života.

Naučte sa relaxovať. Na konci relaxácie môžete použiť autosugesciu, ako napríklad:

- a) dobre ovládam svoje správanie,
- b) som múdry a konám múdro,
- c) sebaovládanie je sloboda.

Zdôvodnenie: relaxačné techniky zmiernujú úzkosti, depresiu, únavu a vyčerpanie. Relaxácia taktiež zjednoduší uspávanie ak ju niekto cvičí pred spaním. Stav pokoja navodený relaxačnou technikou zvyšuje účinnosť autosugescie. Autosugestívne formuly je tiež možné použiť krátko pred zaspávaním alebo tesne po prebudení, keď je myseľ rovnako vnímavějšía.

Smiech a humor

Používajte humor.

Zdôvodnenie: smiech a humor zmiernujú negatívne emócie a pomáhajú nadhľadu. A nadhľad je zasa práve to, čo potrebujete. Dokonca pomáha, i keď sa človek iba tak bezdôvodne zasmieje.

Princíp opaku

Vyvolajte si opačné myšlienky a venujte sa aktivitám nezlučiteľným s pornografiou.

Zdôvodnenie: Ľudská myseľ rýchlo prechádza z jednej polohy do opačnej polohy. Pre mnoho ľudí je preto ľahšie vyvolať si opačné myšlienky než premáhať myšlienky negatívne.

Odborná pomoc

Pokiaľ nestačí svojpomoc, vyhľadajte podľa okolností psychológa, psychiatra, manželského poradcu alebo sexuológa.

Zdôvodnenie: niekedy môže nezdržanlivé správanie súvisieť s iným duševným problémom, to posúdi najlepšie odborník. Pomoc profesionálov a svojpomoc sa nevyučujú, ale naopak vhodne dopĺňajú.

Zhrnutie

- V informačných technológiách prichádza k javu, kedy je častokrát dieťa kompetentnejšie než dospelý, čo má závažné dôsledky pre jeho socializáciu a inkulturáciu.
- Komunikácia vo virtuálnej realite má svoje špecifiká, akými sú informačná dostupnosť, interaktívnosť, dopady na kvalitu reči a myslenia, multiplicita, rýchlosť, iný rytmus komunikácie, povrchnosť, iná emocionalita a disinhibícia.
- Internetová kultúra prináša viacero etických otázok, globalizáciu, sociálne zmeny a zmeny spoločenských noriem. Kultúrnu moc preberajú nadnárodné spoločnosti.
- Najvýznamnejšie edukačné výzvy a ohrozenia internetovej kultúry sú vznik a rozširovanie patologických komunít, kyberšikanovanie a najmä bezproblémová dostupnosť pornografie.
- Pornografia je prezentácia sexu a sexuálnych aktivít, ktorá sa odkláňa od spoločensky akceptovateľnej morálky. Jadro pojmu pornografie spočíva v tom, že sa skutočné alebo predstierané pohlavné úkony oddeľujú od intimity partnerov, aby sa zámerne ukazovali iným osobám.

Medzi najzávažnejšie dôsledky sledovania pornografie môžeme zaradiť redukciu sociálnych kontaktov, šokové reakcie ako strach, hnus a odpor k sexu alebo naopak nebezpečné experimentovanie. Otupenosť a negatívne city, zmeny v správaní a náladách, impulzívne reagovanie, deformovaný a degradujúci obraz o žene, napokon preokupovanie myslenia sexuálnymi obsahmi obsesívneho typu až vznik nelátkovej závislosti.

Úlohy:

1. Pokúste sa s kontaktovať s hráčom MMORPGS alebo sami sa prihláste do takejto hry (napr. Sims, Divokekmeny.cz, .Travian.sk, Grepolis.sk a pod) a sledujte sociálne interakcie medzi hráčmi vedúce k tvorbe virtuálnej komunity.
2. Pokúste sa spraviť prehľad medzi jednotlivými dostupnými blogmi a vytvorte kritériá dobrého blogu.
3. Poznáte konkrétne prípady kyberšikanovania? Aké rôzne metódy ste zaznamenali, a aké dôsledky u šikanovaného?
4. Pokúste sa vyhľadať na internete stránky patologických komunít

9 ZÁVER

Zdá sa , akoby vek, v ktorom dominuje komunikácia a zdieľanie informácií, menil pohľad na možnosti sebarealizácie ľudí. Sociológovia hovoria o efekte otvárajúcich sa nožníc – teda o jave, v ktorom sa prehľbujú rozdiely medzi ľuďmi práve na základe ich schopnosti komunikovať a využívať najmä nové informačné technológie. Tí, ktorí nastúpia cestu sebarozvoja v tejto oblasti, si otvárajú ďalšie možnosti pre uplatnenie a pre ďalšiu profesionalizáciu, a naopak, tí, ktorí už na štartovej čiare zaostanú, sa k novým možnostiam nedostávajú. Mediálna výchova sa v rámci svojich (zatiaľ v porovnaní s krajinami západnej Európy, Kanady, či Austrálie veľmi skromných) možností – nízka dotácia hodín, voliteľnosť v školskom vzdelávacom programe, malé personálne kapacity pripravených odborníkov, nízky status atď. - snaží tieto rozdiely vyrovnávať. Samozrejme dokáže to len v medzipredmetovej spolupráci s jazykmi, etickou výchovou, či občianskou náukou.

V skutočnosti ide o starý príbeh často archetypizovaný už v rozprávkach – zvyčajne hlavný hrdina víťazí nie hrubou silou alebo zákulisnými hrami, ale využitím morálneho kreditu, ktorý postupom príbehu kumuluje a nakoniec premení v šťastný záver. Tento kredit získava práve schopnosťou a vôľou komunikovať, spolupracovať a pomáhať.

Preto jadrom efektívnej mediálnej výchovy by mal byť dôraz na veku primerané kriticko-analytické myslenie, ktoré zasa vyžaduje isté etické a všeobecno-politické porozumenie. Potom je možné hovoriť o netrivializovanom prístupe k médiám a mediálnej realite ako takej. Iste, sú tu namieste inovatívne metódy, zážitkové a praktické učenie, mediálna oblasť je v tomto zmysle vďačným obsahom, deti predsa dennodenne v medializovanej kultúre žijú. V ich základe však musí stáť racionalita, nadhľad a zmyslupnosť.

Z tohto dôvodu aj ponúkané učebné texty reflektujú predovšetkým širšie kultúrne súvislosti a na niektorých miestach inklinujú až k teórii masovej komunikácie. Tvorila tak nutné východisko pre ďalšie pokračovanie v podobe konkrétneho metodického spracovania dotknutých učebných oblastí. Verím, že čitateľ tomuto hľadisku bude rozumieť a učebné texty budú pre neho prínosom.

Literatúra:

- ILOWIECKY, M.- ZASEPA, T. *Moc a nemoc médií*. Trnava: TYPI UNIVERSITATIS TYRNAVIENSIS, 2003. 184 s. ISBN 80-224-0740-2.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd., Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
- KAČINOVÁ, V. a kol. *Metodické materiály pre výučbu mediálnej výchovy v 5.–9. ročníku ZŠ a v 1.–4. ročníku osemročných gymnázií*. Bratislava : ŠPÚ. Dostupné na internete <http://www.statpedu.sk/documents//21/adamcova/mp9.pdf> (pre iné ročníky treba zmeniť číslo: mp8, mp7 a pod.) [2010-07-12].
- DRGONEC, J. *Základy masmediálneho práva*. Bratislava: Eurokódex, 2008. 504 s. ISBN 978-80-89363-04-9.
-
- BAGGIO, A. M. *Hľadať si tvár*. Nové Mesto: Bratislava, 1996. 137 s., ISBN 80-85487-41-1.
- BARANYAI, L. *Saleziánska mládež vo svetle výskumu*. Don Bosco : Bratislava, 1998.
- BAZALGETTE, C. *Impacts of Moving Image Education. A Summary of Research*. Dostupné na internete <http://www.carybazalgette.net/Research.html> [2010-07-12].
- BENYEI, J. *Media Education in the Hungarian National Curriculum*. 1996. Dostupné na internete <http://www.c3.hu/~mediaokt/angol.htm> [2010-07-12].
- BRESTOVANSKÝ, M. *Vplyv vybraných televíznych relácií na žiakov osemročných gymnázií*. Diplomová práca. Pdf TU : Trnava, 2000.
- BENEDIKT XVI. *Deti a komunikačné prostriedky: výzva pre výchovu*. Posolstvo k 41. svetovému dnu spoločenských komunikačných prostriedkov. Vatikán, 2007. Dostupné na internete <http://www.kbs.sk/?cid=1171014671> [2010-07-12].
- BLAŽEKOVÁ, L. *Komunikačné využitie mediálnej výchovy na hodinách slovenského jazyka*. In [VARIA XVIII - Zborník príspevkov z XVIII. kolokvia mladých jazykovedcov](#). Prešov : PU, 2008. ISBN 978-80-555-0083-6. Dostupné na http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Olostiak1/pdf_doc/2.pdf [2010-07-12].
- BREČKA, S. *Mediálna výchova. Heslár mediálnej komunikácie*. Zošit 1. Bratislava: Národné centrum mediálnej komunikácie, 1999. 52 s.
- BREČKA, S.: *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava : UCM, 2002.
- BREČKA, S. a kol.: *Od tamtamov po internet*. Bratislava : BVŠP a Eurokodex 2009.
- BUCKINGHAM, D. *Media education and the end of the critical consumer*. Harvard Educational Review. Cambridge: Fall 2003. Vol. 73, Iss. 3; pg. 309. Dostupné na <http://proquest.umi.com> [2010-07-12].
- BUCKINGHAM, D. *Teaching About the Media*. Kap. 1 in LUSTED, D. (ed.) *The Media Studies Book*. New York : Routledge, 1991. s. 12-35.
- CENKOVÁ, R. *Formátovanie slovenských komerčných rádii*. In BOČÁK, M. - RUSNÁK, J. (eds.) *Médiá a text II. Zborník*. Prešov : Prešovská univerzita, 2008. ISBN 978-80-8068-888-2.
- CHEN, V., H.-H., PHUAH, S.K.P. - DUH, H. [What Makes MMORPGs fun? An Explication of Enjoyment, Social Interaction, and Types of Gamers](#). Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, May 23, 2007. Dostupné na internete http://www.allacademic.com/meta/p173005_index.html [2010-02-19].
- DAVIS, J. F. *Media Literacy: From Activism to Exploration*. Background Paper for the National Leadership Conference on Media Literacy, 1992. Dostupné na http://medialit.org/reading_room/pdf/357_AspenBkgnd_Davis.pdf [2010-07-12].
- DIMICK, J. - COIT, P. *Levels of analysis in mass media decision making: A Taxonomy, Research Strategy, and Illustrative Data Analysis*. In *Communication Research*, Jan, 1982, 9: 3-32. ISSN 1552-3810.

- DRAXLER, V. (ed.): *Príspevok k dejinám rozhlasu, 5-8*. Bratislava : Slovenský rozhlas 2000-2003.
- FÁBRY, R. Výročná správa Mediálneho informačného centra za rok 2000. Dostupné online na www.culture.gov.sk/files/files/stranky/mic.rtf [2010-07-15].
- FEDOROV, F. *Media Education Conception: Opinion from Russia*. In JIRÁK, J. – WOLÁK, R. *Mediální gramotnost: nový rozměr ve vzdělávání*. s. 25-35.
- FURLOW, N. E. *Beyond Buyer Beware: A Need for Marketing Literacy*. In *The Journal of Applied Business and Economics*. Thunder Bay, May, 2008. Vol. 8, Iss. 2; s. 19-22.
- GALLO, O - LENČO, P. *Čo si myslia mladí – ich voľný čas a aktívna účasť na živote spoločnosti*. Výskumná správa. Dostupné na http://www.vyskummladeze.sk/images/stories/iuventa/DAVM_021/DAVM_021_zs.pdf [2010-09-13].
- GREGUŠOVÁ, D. *Médiá a mediálne právo*. Prednášky k predmetu.
- GRENZ, S.J. *Úvod do postmodernizmu*. Praha: Návrat domů, 1997. ISBN 80-85495-74-0.
- GRIGUŠ, S. *História filmu*. Internetový dokument. Dostupné na http://www.sgproduction.sk/index_film_history.htm, [2010-07-12].
- HAYESOVÁ, N. *Základy sociální psychologie*. Praha : Portál, 1998. ISBN 80-7178-415-X.
- CHAMORRO-PREMUZIC, T. *The Psychology of Social Networking*. In *Psychology Today*, 2010. Dostupné na internete <http://www.psychologytoday.com/print/37530> [2010-09-23].
- JIRÁK, J. – WOLÁK, R. ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr ve vzdělávání*. Zborník z medzinárodných konferencií *Mediální gramotnost: vzdělávání profesionálů i veřejnosti a Diskurz, média a obrazy České republiky a Evropy*. Radioservis, a.s. : Praha 2007, 153 s., ISBN 978-80-86212-58-6. ISBN 978-80-86212-58-6.
- JIRÁK, J. *Mediální výchova ve světě*. 2003. Dostupné na <http://www.afis.cz/bubaci/medfejeton.html> [2009-08-09]. (jirak@mbox.fsv.cuni.cz)
- JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. Vyd. 1., Praha : Portál, 2009. 416 s., ISBN 978-80-7367-466-3.
- KAČINOVÁ, V. *Mediálna výchova. Metodické materiály*. Bratislava: ŠPÚ, 2005.
- KAČINOVÁ, V. *Mediálna výchova ako nepovinný a voliteľný predmet na základných školách a osemročných gymnáziách - Záverečné hodnotenie*. Bratislava : ŠPÚ. Dostupné na internete na <http://www2.statpedu.sk/buxus/docs/vyskum/experimoverzavspr.pdf> [2010-07-12].
- KAŠČÁK, M. *Kultúry detí – deti v kultúre*. Trnava : PdF TU, 2008. 146 s., ISBN 978-80-8082-179-1.
- KAŠIARIKOVÁ, M. *Podmienky a variácie presvedčania v bulvárnych periodikách*. In BOČÁK, M. - RUSNÁK, J. (eds.) *Médiá a text II*. Zborník. Prešov : Prešovská univerzita, 2008. ISBN 978-80-8068-888-2., s. 86-91.
- KONCEPCIA mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania*. Bratislava : ŠPÚ. Dostupné na internete http://www.culture.gov.sk/uploads/9z/9U/9z9UuLgW-4Iwh72hQv9adw/vlastny_material.pdf [2010-07-12].
- MAITRA, T. *The Ethical Dimension of Advertisement*. West Bengal National University of Juridical Sciences, 2009. Dostupné na internete http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1477382 [2010-08-20].
- MASTERMAN, L. *Media Education and Media Studies. Debate with C. Bazalgette*. Dostupné na http://www.mediaed.org.uk/posted_documents/Masterman.html [2010-07-12].
- MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.
- MÍČIENKA, M. – JIRÁK, J. *Základy mediální výchovy*. PORTÁL : PRAHA 2007, 296 S., ISBN 978-80-7367-315-4.
- MISTRÍK, M. *Elektronické médiá a ich pôsobenie v spoločnosti*. In: *Desaťročie Slovenskej republiky* : Matica slovenská 2004, s. 361-369.
- MISTRÍK, M. *Štruktúra televízneho vysielania na Slovensku*. In: Gažová, V. (ed.): *Zborník masmediálnej komunikácie I – 1*. Trnava : UCM 2000, s. 49-55.

- Mládež SR, jej hodnotová orientácia a spôsoby trávenia voľného času. Štatistický úrad SR, Bratislava, 1994. Dostupné na <http://www.vyskummladeze.sk/index.php?option=content&task=view&id=77> [2010-07-12].
- MONACO, J. *Jak číst film (Svět filmů, médií a multimédií)*. Praha: Albatros, 2006. 735 s. ISBN 8000014106.
- MRVA, T. *Politická korektnosť: dajte si pozor na jazyk*. Echo magazín, 9/2007. Dostupné na http://www.echomagazin.com/clanky/prakticke_rady_uk/anglictina/politicka_korektnost_dajte_si_pozor_na_jazyk [2010-09-20].
- NÁBÉLEK, L. *Závislosť od chatovania a internetového sexu*. Sociálna prevencia, 1/2009, 30 s., 11 – 13 s. ISSN 1336-9679.
- ODALOŠ, P. *O jazyku bulváru*. In BOČÁK, M. - RUSNÁK, J. (eds.) *Médiá a text II*. Zborník. Prešov : Prešovská univerzita, 2008. ISBN 978-80-8068-888-2, s. 128 – 132.
- OHASHI, Y. *Media education in Japan – history, latest research and practical ideas*. Štúdia, 2010. Dostupné na internete <http://mediaedu.jimdo.com/> [2010-09-13].
- ONDREJKA, I. - FARSKÝ, I. - SPITKA, M. *Psychopatologické aspekty expozície detí a adolescentov sexuálnym obsahom v masmédiách*. Psychiatrická prax; 2006; 2: 73–76.
- PLÁŠEK R. *Mediální výchova a mediální gramotnost v kontextu českého školství. Nástin předpokladů, možností a limitů*. s. 9-13 in *Revue pro média* 2004, r. 4, č. 8.
- POLÁKOVÁ, E. *Možnosti a nebezpečnosti internetovej komunikácie*. In *Alternatívni metody výuky*, Zborník z medzinárodnej konferencie. Přírodovědecká fakulta UK : Praha, 2009. Dostupné na everest.natur.cuni.cz/konference/2009/prezentace/polakova.pdf [2010-09-20].
- Proces masovej komunikácie*. Prednášky z predmetu Teória a dejiny masovej komunikácie na FMK UCM. Dostupné na internete: www.fakulta-archiv.szm.com [2010-09-13].
- RADA EURÓPY. *Odporúčanie Rady Európy č. 1466 - Mediálna výchova*, 2000.
- Slovenský syndikát novinárov. *Etický kódex novinárskej práce*. (Schválené snemom SSN, 1990.) Dostupné na <http://www.ssn.sk/?id=51&num=10&xns=20&lang=sk> [2010-09-13].
- Tlačová správa Asociácie internetových médií (AIM): *Medziročný pokles výdavkov do online reklamy za rok 2009*. Dostupné na internete: http://www.aimsr.sk/fileadmin/dokumenty_aim/Press_centrum/63_TS_AIM_objem_online_reklamy_2009_2_3_10.pdf [2010-09-13].
- TURAN, V. - BRATSKÁ, M. *Potenciál a limity mediálnej výchovy v systéme neformálneho vzdelávania stredoškôľakov*. In DŽUKA, J. (ed.) *Psychologické dimenzie kvality života*. Zborník, s. 478 – 489. PU, Prešov 2004. ISBN 80-8068-282-8.
- TUŠER, A. *Vydávame školský časopis*. Krajská knižnica Ľudovíta Štúra : Zvolen, 2005. ISBN 80-85136-34-1.
- TUŠER, A. *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA 2007.
- TUŠER, A. *Typológia periodickej tlače I. Lokálna a regionálna tlač*. Bratislava : UK 1995.
- VEITH, G. E. *Postmodern times – A christian Guide to Contemporary Thought and Culture*. Crossway books, Wheaton 1994. ISBN: 0-89107-768-5.
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Portál : Praha 2009, 319 s., ISBN 978-80-7367-387-1.
- Program a ciele Projektu INFOVEK Slovensko*. API - Asociácia projektu Infovek, Bratislava 1999, dostupné na http://www.infovek.sk/program_ciele.php#k3 [2009-10-17].
- Prehľad obrátov a ziskov v sektore reklamy a propagácie*. Časopis Stratégie. ECOPRESS Magazines s.r.o. : Bratislava, 2010. ISSN 1337-0251. Dostupné na <http://strategie.hnonline.sk/sk/reklama/data> [2010-09-11].
- SÝKORA, P. *Filozofia projektu Infovek*. Zborník príspevkov 1. celoštátnej konferencie Infovek 2000, Bratislava : Ústav informácií a prognóz školstva, 2001. Dostupné tiež na <http://www.infovek.sk/konferencia/2000/prispevky/filozofia.html> [2009-07-12].

ZIMMER, M. *Critical Perspectives on web 2.0*. First Monday, Volume 13, Number 3 – 3, 2008.

Dostupné na internete:

<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/2137/1943>.

Zoznam internetových portálov venujúcich sa mediálnej výchove alebo témam s ňou súvisiacich (samozrejmosťou je neustála aktualizácia tohto zoznamu):

www.statpedu.sk

www.zodpovedne.sk

www.zabky.sk

<http://www.culture.gov.sk/media-audiovizia/> - podstránka Ministerstva kultúry SR pre oblasť médií a audiovizie.

<http://medialne.etrend.sk/>

<http://strategie.hnonline.sk> – stránka najdôležitejšieho špecializovaného masmédiu venujúceho sa problematike marketingu a reklamy.

<http://www.euromedialiteracy.net> (Európska Charta mediálnej gramotnosti)

www.mediaed.org (Media Education Foundation)

www1.medialiteracy.com

<http://jcp.proscenia.net/publications/contacts.pdf> – kontakty na osobnosti venujúce sa mediálnej výchove vo svete.

www.filmeducation.org

www.media-awareness.ca

www.mediaeducation.net

www.mediaeducation.co.uk

www.understandmedia.com

www.mediasmart.org.uk/media_literacy/media_lit_uk.html

www.unesco.org/education

www.artfilm.cz/film-skola

www.bfi.org.uk/education

www.cinekid.nl

www.imdb.com

www.kinderfilmdienst.de

www.lyceenaucinema.org

www.mediaedassociation.org.uk

www.mediaedwales.org.uk

www.medialit.org

www.mediamanual.at

www.mediaeducationlab.com

www.mediaudies.com

<http://www.reading.org/>

*Slnko vyjde, aj keď zatvoríš kohúta.
(Indická múdrosť)*