

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovenská republika

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

Mediálna farma I.

*Transformácia mediálnej záhrady
Mediálne a marketingové hry oligarchov*

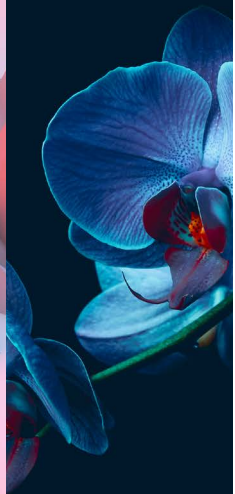


EDITORI

Dana Petranová
Jozef Matúš
Slavomír Gálik (eds.)

FMK

Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication



MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015: MEDIÁLNA FARMA I.

**Transformácia mediálnej záhrady
Mediálne a marketingové hry oligarchov**

Dana **Petranová**
Jozef **Matúš**
Slavomír **Gálik**
(eds.)

**TRNAVA
2015**

<http://fmk.sk/>

Zborník je výstupom z medzinárodnej vedeckej konferencie „Megatrendy a médiá 2015: Mediálna farma – totemy a tabu”, ktorá sa konala v dňoch 14. a 15. apríla 2015 na Smolenickom zámku.

Vedecký a programový výbor konferencie:

prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.; prof. PhDr. Nataliya Panasenکو, DrSc. (UA); prof. Dr. Peter A. Bruck Ph.D. (AT); prof. Diab Al-Badayneh (JO); prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.; prof. dr. hab. Iwona Hofman (PL); prof. Małgorzata Łuszczak (PL); prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. (CZ); prof. Jozef M. M. Ritzen (NL); prof. Dariusz Rott (PL); prof. Mgr. Art. Božidara Turzonovová; Dr. h. c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.; doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.; doc. PhDr. Marek Hrubec, Ph.D. (CZ); doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.; doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.; doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.; doc. Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D. (CZ); doc. Mgr. Art. Jozef Sedlák; doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.; doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.; PhDr. Andrea Koltaiová, PhD.; PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (CZ); Mgr. Juliána Mináriková, PhD.; PhDr. Peter Murár, PhD.; Dr. Iulian Rusu (RO); JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.

Organizačný výbor:

JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.; Mgr. Juliána Mináriková, PhD.; PaedDr. Eva Habiňáková, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.; Mgr. Dáša Mendelová, PhD.; Mgr. Dáša Mužíková, PhD.; PhDr. Jana Radošinská, PhD.; Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.; Mgr. Ľubica Burianová; Martin Ďurko, MBA; Mgr. Peter Krajčovič; Mgr. Eva Kretiková; Mgr. Michal Mendel; Mgr. Paulína Petkáčová; Mgr. Ľuboslav Blišák; Mgr. Lukáš Grib; Mgr. Martin Graca; Mgr. Monika Hossová

- Editori zborníka:** doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.
Dr. h. c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.
prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.
- Recenzenti zborníka:** JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.
prof. ndzw. dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA
- Zber a príprava podkladov:** Mgr. Ľubica Burianová
Mgr. Paulína Petkáčová
Mgr. Monika Hossová
- Technická redakcia a úprava podkladov:** Mgr. Monika Hossová
Mgr. Martin Graca
- Produkcia:** Mgr. Martin Graca
JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.
- Návrh obálky:** Mgr. Martin Klementis, PhD.

Zborník je výstupom projektu *Implementácia kvantitatívnych a kvalitatívnych výskumných stratégií monitorovania a evaluácie úrovne mediálnej gramotnosti v Slovenskej republike*. Zborník je podporený Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-0754-12.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou UCM v Trnave a Vedeckou radou FMK UCM v Trnave. Za jazykovú správnosť zodpovedajú autori jednotlivých príspevkov.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2015
© Dana Petranová – Jozef Matúš – Slavomír Gálik

ISBN 978-80-8105-721-2

OBSAH

TRANSFORMÁCIA MEDIÁLNEJ ZÁHRADY

LEGISLATÍVNE POZADIE VÝCHOVNO-VZDELÁVACIEHO PROCESU V PREDPRIMÁRNOM VZDELÁVANÍ

Lubica Burianová 8

MANIPULÁCIA PSYCHIKY PERCIPIENTA PROSTREDNÍCTVOM ŠPECIFICKEJ MONTÁŽE DIELA

Vladimír Fabian..... 26

PRESUN TESTIMONIÁLNEJ REKLAMY Z OBLASTI KLASICKÝCH PROSTRIEDKOV MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE DO PRIESTORU OSOBNÝCH PROFILOV NA SOCIÁLNYCH A MIKROBLOGOVACÍCH SIEŤACH

Tamara Heribanová..... 45

ŠKOLSKÉ PERIODIKUM A JEHO ZAČLENENIE DO PROCESU MEDIÁLNEJ VÝCHOVY

Monika Hossová 65

VZDELANÝ MEDIÁLNY TVORCA – PODMIENKA KVALITY MEDIÁLNEJ PRODUKCIE

Elena Hradiská – Jozef Bohunický..... 85

ÚSKALIA ŽURNALISTICKEJ ETIKY V ČASE INTERNETIZÁCIE MÉDIÍ

Andrea Chlebcová Hečková..... 102

TVORBA SLOVENSKEJ VERZIE NÁSTROJA NA MERANIE RODIČOVskej MEDIÁCIE INTERNETU. VÝSKUMNÁ POZNÁMKA

Pavel Izrael..... 121

TEORETICKÉ KONCEPCIE MEDIÁLNEJ VÝCHOVY V REFLEXII PEDAGOGICKEJ PRAXE

Viera Kačínová..... 141

ŽIVOT V TIENI SMRTI. NIEKOLKO POZNÁMOK NA MARGO TABUIZÁCIE SMRTI (NIELEN) V MEDIÁLNEJ KULTÚRE	
<i>Erika Moravčíková</i>	179
SLOVENSKÁ ČASOPISECKÁ TVORBA PRE DETI DO ROKU 1918	
<i>Mária Moravčíková</i>	193
TŘI ČESKÉ NOVINÁŘSKÉ GENERACE V KOMPATIVNÍ PERSPEKTIVĚ	
<i>Václav Moravec - Marína Urbániková - Jaromír Volek</i>	228
PERSPEKTÍVY SMEROVANIA DETSKÉHO VYSIELANIA V DUÁLNO SYSTÉME	
<i>Viktória Norisová</i>	275
MULTIKULTÚRNE A ETICKÉ ASPEKTY VÝBERU ÚČINKUJÚCICH DO ZÁBAVNÝCH TELEVÍZNYCH FORMÁTOV NA SLOVENSKU A V ZAHRANIČÍ	
<i>Jana Pazdzerová</i>	293
MEDIÁLNE PORTRÉTOVANIE ZRAKOVO HENDIKEPOVANÝCH V SLOVENSKEJ TELEVÍZNEJ, FILMOVEJ A ANIMOVANEJ TVORBE	
<i>Paulína Petkáčová</i>	322
FILOZOFOVANIE V MÉDIÁCH: NEVYHNUTNOSŤ ALEBO LUXUS?	
<i>Juraj Skačan</i>	344
OBAVY O ROZŠÍRENIE MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI. ZÁPAS O INTEGRÁCIU MEDIÁLNEJ VÝCHOVY – NIELEN V ZÁKLADNÝCH ŠKOLÁCH	
<i>Nataša Slavíková</i>	361
NOVÉ VZORCE ŽENSKOSTI V SÚČASNEJ POPULÁRNEJ KULTÚRE	
<i>Zuzana Slušná</i>	383
VYBRANÉ ASPEKTY MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI DOSPELEJ SLOVENSKEJ POPULÁCIE	
<i>Norbert Vrabec</i>	402

MEDIÁLNE A MARKETINGOVÉ HRY OLIGARCHOV

MEDIÁLNE IMPÉRIÁ A ICH VPLYV NA OSOBITNÉ ZÁUJMY

Ľuboslav Blišák – Peter Vaško.....426

PRÁVNA A ETICKÁ ÚPRAVA MÉDIÍ V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Milan Botík.....440

MÉDIÁ V KRAJINE OLIGARCHOV

Lukáš Grib.....451

DUÁLNA EKONOMIKA A INÉ VPLYVY PRIAMYCH ZAHRANIČNÝCH INVESTÍCIÍ NA REGIÓN

Denisa Jánošová463

VLASTNÍCTVO MÉDIÍ AKO NÁSTROJ MANIPULÁCIE S VEREJNOU MIENKOU

Tibor Mikuš.....471

INFORMAČNÁ SPOLOČNOSŤ A JEJ DOPAD NA KOMUNIKÁCIU FIRMY

Daniel Sivák.....480

PUBLIC RELATIONS I RELACJE Z MEDIAMI W MARKETINGU INNOWACJI

Małgorzata Koszembar-Wiklik.....498

TRANSFORMÁCIA MEDIÁLNEJ ZÁHRADY

LEGISLATÍVNE POZADIE VÝCHOVNO- VZDELÁVACIEHO PROCESU V PREDPRIMÁRNOM VZDELÁVANÍ

The legislative background of the educational process in pre-primary education

Ľubica Burianová

Abstrakt:

Inštitucionálna predškolská výchova, ktorá sa realizuje v materských školách, predstavuje rovnocennú súčasť výchovno-vzdelávacej sústavy a je ukotvená vo viacerých legislatívnych dokumentoch (Zákon o výchove a vzdelávaní, Zákon o celoživotnom vzdelávaní, ISCED 0, Konceptia mediálnej výchovy). Zabezpečuje výchovu a vzdelávanie detí predškolského veku, pretože adekvátna predškolská edukácia môže zlepšovať kvalitu života detí, a to tým, že napomáha rozvíjaniu detskej osobnosti a ich vzdelávacieho potenciálu. Vytvorením príležitosti navštevovať materskú školu sa taktiež rešpektuje sociálna potreba dieťaťa na spoločenský kontakt s rovesníkmi, ktorá sa objavuje medzi druhým a tretím rokom veku človeka. Autorka v príspevku uvádza legislatívne vymedzenie tohto výchovno-vzdelávacieho procesu, usporiadanie denných činností v predprimárnom vzdelávaní podľa ISCEDu 0 a taktiež vzdelanostný model absolventa predprimárneho stupňa konkretizovaného na základe kompetencií dieťaťa, ktoré spolu so vzdelávacími štandardmi tvoria jadro Štátneho vzdelávacieho programu. Materská škola je pre dieťa dôležitá a nezastupiteľná najmä z hľadiska sociálneho učenia a ranné detstvo je najdôležitejším obdobím aj preto, že z neho vychádzajú základy pre ďalšie obdobia.

Kľúčové slová:

Legislatívna úprava. Predprimárne vzdelávanie. Výchovno-vzdelávací proces. ISCED 0. Mediálna výchova.

Abstract:

The institutional pre-school education, which is implemented in kindergartens, represents the equivalent part of the educational system and is anchored in a number of legislative documents (The Law on education and training, The Act on lifelong learning, ISCED 0, The Concept of Media Education) and provides education of pre-school children because an adequate education of pre-school children can improve the quality of their life and this helps with the development of children's personalities and their educational potential. By creating opportunities to attend kindergarten also respects the social needs of a child for social contact with peers, which occurs between the second and third year of the child's age. In this paper the author provides the legislative definition of the educational process, the organization of daily activities in pre-primary education sorted by ISCED 0 and also pre-primary educational model of a pre-primary graduate specified under the competence of the child, which together with educational standards form the core of the National Education Program. Kindergarten is important for the child and indispensable especially in terms of social learning and also the early childhood is the most important period because it is a foundation for further periods.

Key words:

Legislative amendments. Pre-primary education. Educational process. ISCED 0. Media education.

Úvod

Zákon č. 245/2008 Z.z. o výchove a vzdelávaní (školský zákon) a o zmene a doplnení niektorých zákonov z 22. mája 2008 v § 1 ustanovuje:

- a) princípy, ciele, podmienky, rozsah, obsah, stupne vzdelania, formy a organizáciu výchovy a vzdelávania v školách a v školských zariadeniach,
- b) dĺžku a plnenie povinnej školskej dochádzky,
- c) vzdelávacie programy na štátnej úrovni a výchovno-vzdelávacie programy na školskej úrovni,
- d) sústavu škôl a školských zariadení,
- e) a povinnosti škôl a školských zariadení,
- f) práva a povinnosti detí a žiakov,

- g) práva a povinnosti rodičov alebo inej fyzickej osoby než rodiča, ktorá má dieťa zverené do osobnej starostlivosti alebo do pestúnskej starostlivosti na základe rozhodnutia súdu.¹

V nadväznosti na prvý paragraf následne zaraďuje materskú školu do sústavy škôl. Konkrétne v tretej časti Zákona o výchove a vzdelávaní o Sústave škôl je v prvom odseku v § 27 vymedzené, že sústavu škôl tvoria školy zaradené do siete škôl a školských zariadení, ktoré zabezpečujú výchovu a vzdelávanie prostredníctvom vzdelávacích programov odborov vzdelávania poskytujúcich na seba nadväzujúce stupne vzdelania. Následne sú v druhom odseku vymedzené druhy škôl, ktoré tvoria sústavu škôl:

- a) materská škola,
- b) základná škola,
- c) gymnázium,
- d) stredná odborná škola,
- e) konzervatórium,
- f) školy pre deti a žiakov so špeciálnymi výchovno-vzdelávacími potrebami,
- g) základná umelecká škola,
- h) jazyková škola.²

Zákon č. 568 z 1. decembra 2009 o celoživotnom vzdelávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov člení celoživotné vzdelávanie ako základný princíp výchovy a vzdelávania uplatňovaný vo vzdelávacej sústave Slovenskej republiky na

¹ Zákon č. 245/2008 Z.z. o výchove a vzdelávaní (školský zákon) a o zmene a doplnení niektorých zákonov z 22. mája 2008. [online]. [2014 - 12 - 17]. Dostupné na: http://www.uips.sk/sub/uips.sk/images/PKvs/z245_2008.pdf.

² Zákon č. 245/2008 Z.z. o výchove a vzdelávaní (školský zákon) a o zmene a doplnení niektorých zákonov z 22. mája 2008. [online]. [2014 - 12 - 17]. Dostupné na: http://www.uips.sk/sub/uips.sk/images/PKvs/z245_2008.pdf.

školské vzdelávanie a ďalšie vzdelávanie nadväzujúce na stupeň vzdelania dosiahnutý v školskom vzdelávaní.³ V § 2 vymedzuje školské vzdelávanie ako „*výchovu a vzdelávanie uskutočňované v materských školách,...* Úspešným absolvovaním školského vzdelávania sa získava stupeň vzdelania“⁴.

Európska komisia a členské štáty definovali v rámci Európskej stratégie zamestnanosti celoživotné vzdelávanie ako „*každú cieľnú vzdelávaciu činnosť, ktorej účelom je neustále zlepšovanie vedomostí, zručností a celkových spôsobilostí jednotlivcov*“⁵.

V prvom oddieli Školského zákona v § 28 je v prvom odseku vymedzená materská škola nasledovne: „*Materská škola podporuje osobnostný rozvoj detí v oblasti sociálno-emocionálnej, intelektuálnej, telesnej, morálnej, estetickej, rozvíja schopnosti a zručnosti, utvára predpoklady na ďalšie vzdelávanie. Pripravuje na život v spoločnosti v súlade s individuálnymi a vekovými osobitosťami detí.*“⁶

V súlade s § 1 následne v druhom oddieli, v § 16, v odseku 2 ustanovuje, že „*predprimárne vzdelanie získava dieťa absolvovaním posledného ročníka vzdelávacieho programu odboru vzdelávania v materskej škole. Dokladom o získanom stupni vzdelania je*

³ Zákon č. 568/2009 Z.z. o celoživotnom vzdelávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov z 1. decembra 2009. [online]. [2014 – 12 – 17]. Dostupné na: <https://www.minedu.sk/data/att/4125.pdf>.

⁴ Zákon č. 568/2009 Z.z. o celoživotnom vzdelávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov z 1. decembra 2009. [online]. [2014 – 12 – 17]. Dostupné na: <https://www.minedu.sk/data/att/4125.pdf>.

⁵ *Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania.* [online]. [2014 – 11 – 20]. Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/media-audiovizia-a-autorske-pravo-/media-a-audiovizia/koncepcia-medialnej-vychovy-v-sr-1d3.html>.

⁶ Zákon č. 245/2008 Z.z. o výchove a vzdelávaní (školský zákon) a o zmene a doplnení niektorých zákonov z 22. mája 2008. [online]. [2014 – 12 – 17]. Dostupné na: http://www.uips.sk/sub/uips.sk/images/PKVs/z245_2008.pdf.

*osvedčenie o absolvovaní predprimárneho vzdelávania*⁷. Prednostne sa do materských škôl prijímajú deti, ktoré dovърšili piaty rok veku a deti s odloženým a dodatočne odloženým začiatkom plnenia povinnej školskej dochádzky. „Predprimárne vzdelávanie ukončuje dieťa spravidla v školskom roku, v ktorom do 31. augusta dosiahne šiesty rok veku a dosiahne školskú spôsobilosť. Predškolské vzdelávanie môže dieťa ukončiť aj vtedy, ak nedovърšilo šiesty rok veku, ale podľa vyjadrenia príslušného zariadenia výchovného poradenstva a prevencie a všeobecného lekára pre deti a mládež môže plniť povinnú školskú dochádzku.“⁸ Legislatíva súvisiaca s činnosťou a prevádzkou materských škôl však taxatívne neurčuje spôsob ukončovania výchovy a vzdelávania detí v materskej škole.⁹

Štátny vzdelávací program ISCED 0 však stanovuje formy, prostredníctvom ktorých sa uskutočňuje predprimárne vzdelávanie:

- a) celodenné niekoľkoročné predškolské vzdelávanie,
- b) samostatné triedy pre deti, ktoré majú v nasledujúcom roku plniť povinnú školskú dochádzku,
- c) samostatné triedy pre deti, ktoré majú v nasledujúcom roku plniť povinnú školskú dochádzku s priamou účasťou zákonných zástupcov na výchove a vzdelávaní v kombinácii s domácou prípravou detí,
- d) poldenné zaškolenie v rozsahu štyri až päť hodín denne v dopoludňajšom alebo popoludňajšom čase,

⁷ Zákon č. 245/2008 Z.z. o výchove a vzdelávaní (školský zákon) a o zmene a doplnení niektorých zákonov z 22. mája 2008. [online]. [2014 – 12 – 17]. Dostupné na: http://www.uips.sk/sub/uips.sk/images/PKvs/z245_2008.pdf.

⁸ Štátny vzdelávací program ISCED 0 – predprimárne vzdelávanie.[online]. [2014 – 01 – 18]. Dostupné na: http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/ms/isced_0.pdf.

⁹ Štátny vzdelávací program ISCED 0 – predprimárne vzdelávanie.[online]. [2014 – 01 – 18]. Dostupné na: http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/ms/isced_0.pdf.

e) individuálne predškolské vzdelávanie.¹⁰

Štátny výchovno-vzdelávací program je založený na:

- zásade humanizácie výchovy a vzdelávania,
- zásade rovnosti šancí v prístupe ku vzdelávaniu,
- zásade uplatňovania národnej a európskej dimenzie,
- zásade kvality vzdelávania vedúcej k nadobúdaniu kompetencií,
- zásade tvorivého prístupu,
- zásade plurality v poskytovaní vzdelávania,
- zásade spojenia vzdelávania s reálnym životom.¹¹

Výchova a vzdelávanie vo všetkých druhoch škôl a školských zariadení sa uskutočňuje podľa výchovno-vzdelávacích programov. Školský zákon vymedzuje dva vzdelávacie programy: **štátny vzdelávací program a školský vzdelávací program**.¹² Štátny vzdelávací program je záväzný dokument stanovujúci všeobecné ciele vzdelávania a kľúčové kompetencie, ku ktorým má vzdelávanie smerovať. Ciele vzdelávania sú postavené tak, aby sa zabezpečil vyvážený rozvoj osobnosti žiakov. Pre jednotlivé stupne vzdelania Štátny vzdelávací program vydáva a zverejňuje Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky. Vymedzuje rámcový obsah vzdelávania a zároveň je východiskom pre tvorbu školského vzdelávacieho programu. „*Školský vzdelávací program má zohľadňovať vlastné ciele, poslanie a zameranie materskej školy, odrážať jej podmienky, postavenie v rámci danej lokality.*

¹⁰ Štátny vzdelávací program ISCED 0 - predprimárne vzdelávanie. [online]. [2014 - 01 - 18]. Dostupné na: http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/ms/isced_0.pdf.

¹¹ NOGOVÁ, M.: Štátny vzdelávací program. Pracovná verzia. Bratislava : Štátny pedagogický ústav, 2008, s. 28.

¹² Zákon č. 245/2008 Z.z. o výchove a vzdelávaní (školský zákon) a o zmene a doplnení niektorých zákonov z 22. mája 2008. [online]. [2014 - 12 - 17]. Dostupné na: http://www.uips.sk/sub/uips.sk/images/PKvs/z245_2008.pdf.

*Má vytvárať priestor na uplatňovanie takých štýlov výchovno-vzdelávacej činnosti, ktoré pozitívne ovplyvňujú učenie detí a ich výsledky, ale aj celkovú klímu a kultúru materskej školy.*¹³

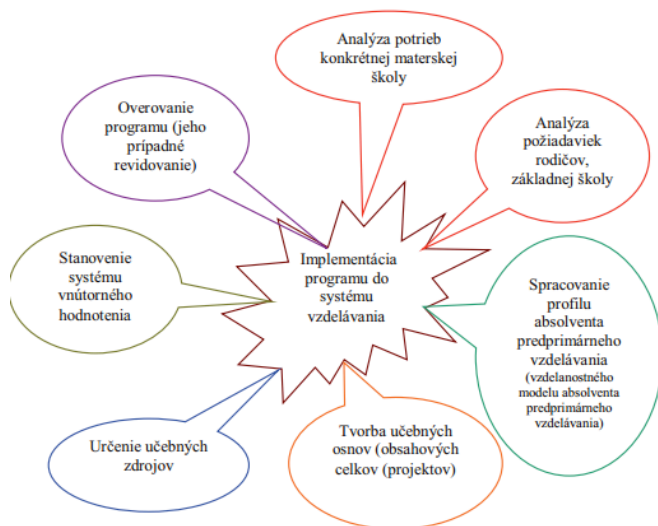
Školský vzdelávací program zároveň rešpektuje:

- rozvojové možnosti detí predškolského veku,
- priestorové, materiálno-technické a personálne podmienky konkrétnej materskej školy,
- zameranie a profiláciu materskej školy (telovýchovné zameranie, cudzie jazyky, ľudové tradície, environmentálne, literárno-dramatické a iné aktivity).¹⁴

¹³ HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum, 2008, s. 24.

¹⁴ HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum, 2008, s. 21.

Tvorba školského vzdelávacieho programu má istú logickú postupnosť a vývojové fázy:



Obr. č. 1: Faktory vstupujúce do tvorby školského vzdelávacieho programu

Zdroj: HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum, 2008, s. 25.

Obsah výchovy a vzdelávania má teda rámcový charakter a detailnejšie sa na základe poznania aktuálnych rozvojových možností detí konkretizuje v plánoch výchovno-vzdelávacej činnosti. Tie musia vychádzať zo vzdelávacích štandardov pre príslušný stupeň vzdelania, ktoré pozostávajú z obsahových a výkonových štandardov. Obsahové štandardy možno chápať ako záväzok pre učiteľa – nachádza sa v nich obsah, ktorý rešpektuje vývinové potenciality dieťaťa predškolského veku a opiera sa o detskú skúsenosť a poznanie. Obsahujú základný rozsah učiva, ktoré má dieťa zvládnuť primerane svojim rozvojovým možnostiam. Výkonové štandardy sú formulované v špecifických, konkrétnych a operacionalizovaných cieľoch, ktoré má dieťa dosiahnuť na konci predškolského obdobia, aby získalo predprimárne vzdelanie.

Pre vypracovanie obsahu vzdelávania pre jednotlivé stupne vzdelávania sa používa medzinárodná klasifikácia vzdelávania ISCED (International Standard Classification of Education), ktorá je akceptovaná relevantnými medzinárodnými organizáciami (UNESCO, OECD). Pre predprimárne vzdelávanie je najvyšším platným dokumentom.

1 Štátny vzdelávací program ISCED 0

1.1 Usporiadanie denných činností v predprimárnom vzdelávaní podľa ISCEDu 0

Denný poriadok je súhrn noriem, podľa ktorých sa organizuje život detí v materskej škole a má rešpektovať vekové a individuálne osobitosti dieťaťa. Autori Z. Obdržálek a K. Horváthová definujú denný poriadok ako „rozvrh účelne usporiadaných činností primeraných veku, stupňu a druhu školy“¹⁵. Dôležitou požiadavkou správnej životosprávy v dennom poriadku je nielen striedanie rôznych druhov činností a aktivít, ale aj to, aby miera zaťaženia určitou činnosťou bola primeraná silám detského organizmu. Je dôležité navodzovať výchovné a vzdelávacie požiadavky na dieťa takou formou, aby vzbudzovali jeho záujem o činnosť, a aby úlohy boli síce náročné, ale zrozumiteľné a zvládnuteľné.¹⁶

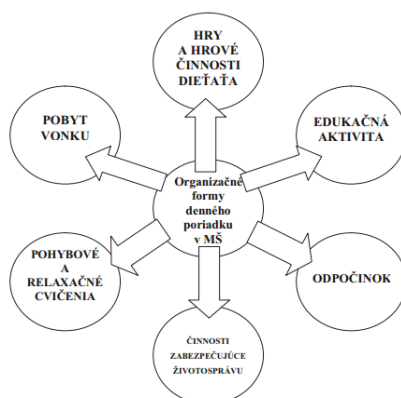
Denný poriadok je zložený z organizačných foriem edukačného procesu. E. Petlák definuje edukačný proces ako „dynamický,

¹⁵ OBDRŽÁLEK, Z., HORVÁTHOVÁ, K. a kol.: *Organizácia a manažment školstva*. Terminologický a výkladový slovník. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo –Mladé letá, s. r. o., s. 167.

¹⁶ PODHÁJECKÁ, M., GUZIOVÁ, K., GMTROVÁ, V.: *Denný poriadok – usporiadanie denných činností vo vzťahu k predprimárnemu vzdelávaniu*. In: HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum, 2008, s.60.

rešpektujúci spontánne učenie sa dieťaťa a riadené učenie sa dieťaťa. Jeho organizačné formy vypovedajú o tom, ako je tento proces organizovaný v priebehu dňa.“¹⁷ Je dôležité upozorniť na to, že každá organizačná forma denného poriadku rešpektuje zásady osobitosti predprimárneho vzdelávania spolu s metódami predprimárneho vzdelávania a zároveň obsahuje činnosti detí a konkrétne edukačné, metodické postupy učiteľa.¹⁸

Denný poriadok v materskej škole obsahuje organizačné formy dňa, ktorých obsahom sú činnosti dieťaťa a spoločné činnosti učiteľa a dieťaťa:



Obr. č. 3: Organizačné formy denného poriadku v materskej škole

Zdroj: HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum, 2008, s. 61.

¹⁷ PETLÁK, E. 2004. Všeobecná didaktika. Bratislava : Iris, 2004, s. 213.

¹⁸ PODHÁJECKÁ, M., GUZIOVÁ, K., GMTROVÁ, V.: *Denný poriadok – usporiadanie denných činností vo vzťahu k predprimárnemu vzdelávaniu*. In: HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum, 2008, s.61.

Pri usporiadaní jednotlivých denných činností je potrebné:

- zabezpečiť vyvážené striedanie činností,
- vytvárať časový priestor na hru a učenie dieťaťa,
- dodržiavať zásady zdravej životosprávy,
- dodržiavať pevne vymedzený čas na činnosti zabezpečujúce životosprávu.¹⁹

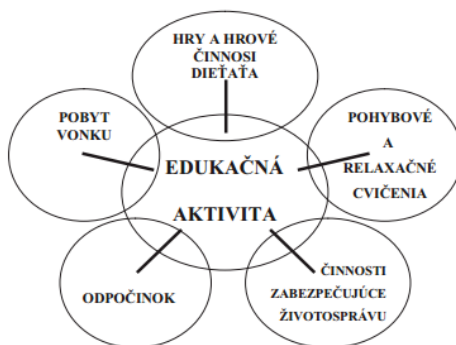
V súvislosti s mediálnou výchovou je potrebné objasniť pojem edukačná aktivita. Je to jedna z organizačných foriem riadeného učenia uskutočňujúca sa za aktívnej spoločnej účasti detí a učiteľa.

Počas dňa sa realizuje individuálne, frontálne, teda so všetkými prítomnými deťmi súčasne, alebo v skupinkách (počet detí v skupine určuje učiteľ podľa vlastného uváženia alebo podľa pravidiel plánovanej edukačnej hry a činnosti).²⁰

Edukačná aktivita ako prierezová organizačná forma predprimárneho vzdelávania je prítomná v každej organizačnej forme dňa:

¹⁹ PODHÁJECKÁ, M., GUZIOVÁ, K., GMITROVÁ, V.: *Denný poriadok – usporiadanie denných činností vo vzťahu k predprimárnemu vzdelávaniu*. In: HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum, 2008, s. 62.

²⁰ PODHÁJECKÁ, M., GUZIOVÁ, K., GMITROVÁ, V.: *Denný poriadok – usporiadanie denných činností vo vzťahu k predprimárnemu vzdelávaniu*. In: HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum, 2008, s. 64.



Obr. č. 4: Edukačná aktivita ako súčasť organizačných foriem dňa v materskej škole

Zdroj: HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum, 2008, s. 65.

2 Vzdelanostný model absolventa predprimárneho stupňa

Štátny vzdelávací program pre predprimárne vzdelávanie uvádza vzdelanostný profil absolventa, v ktorom sa rozvíjajú jednotlivé kompetencie – spôsobilosti, ktoré treba ale chápať relatívne, nakoľko v predškolskom období ide o dosahovanie základov kľúčových kompetencií dieťaťa. „Profil absolventa predstavuje komplex vzdelávacích výstupov, ktoré by absolvent programu ISCED 0 mal zvládnuť, aby získal poznatky, schopnosti, zručnosti a postoje, ktoré majú význam vo vzťahu k propedeutike (základom) kultúrnej, čitateľskej, matematickej a prírodovednej gramotnosti, aby bol pripravený na vstup do primárneho vzdelávania v základnej škole a na ďalší aktívny život v

*spoločnosti.*²¹ Súbor týchto kompetencií je vytvorený pre učiteľov, aby vedeli, kam majú smerovať svoje pedagogické pôsobenie prostredníctvom cieľavedomej, zmysluplnej a rozvojovým možnostiam detí primeranej výchovno-vzdelávacej činnosti. Na to, aby však deti získali tieto spôsobilosti, je žiaduca najmä zásadná zmena spôsobu a obsahu vzdelávania, metód a edukačných stratégií smerom k interaktívnemu a zážitkovému učeniu, ktoré je založené na skúsenostiach prepojených so životom. Je na každej materskej škole, či sa profil absolventa bude snažiť rozširovať, alebo sa bude snažiť dosiahnuť ten, ktorý je zadefinovaný v Štátnom vzdelávacom programe.

Profil absolventa predškolského vzdelávania tvorí základ pre formulovanie učebných osnov, učebných zdrojov a systému vnútorného hodnotenia.²² Je koncipovaný prostredníctvom kľúčových kompetencií pre celoživotné vzdelávanie Európskeho referenčného rámca, ktoré sú spracované na základe Odporúčania Európskeho parlamentu a Rady Európskej únie z 18. decembra 2006 o kľúčových kompetenciách pre celoživotné vzdelávanie. Kompetencie pre tento rámec sa definujú ako „kombinácia vedomostí, zručností a postojov primeraných danému kontextu. Kľúčové kompetencie sú tie, ktoré potrebujú všetci jednotlivci na osobné uspokojenie a rozvoj, aktívne občianstvo, spoločenské začlenenie a zamestnanosť“²³. V. Rosa uvádza, že „kompetencia sa vytvára ako kombinácia vzájomne prepojených poznávacích a praktických zručností,

²¹ HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum, 2008, s. 25.

²² HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum, 2008, s. 26.

²³ *Odporúčanie Európskeho parlamentu a Rady z 18. decembra 2006 o kľúčových kompetenciách pre celoživotné vzdelávanie (2006/962/ES)*. [online]. [2014 - 10 - 18]. Dostupné na: www.sav.sk/uploads/eufunds/vzpriloha_7.pdf.

vedomostí, motivácií, hodnotových orientácií, prístupov, emócií a ďalších sociálnych aj osobnostných zložiek, ktoré sa môžu mobilizovať na efektívnu aktivitu“²⁴. Kľúčové kompetencie uvedené v Odporúčaní Európskeho parlamentu a Rady sa stali východiskom pri vymedzení a konkretizovaní kompetencií dieťaťa na konci predprimárneho vzdelávania a predstavujú kategóriu, ktorá tvorí spolu so vzdelávacími štandardmi jadro Štátneho vzdelávacieho programu. Sú rozpracované prostredníctvom obsahových a výkonových štandardov. Pre predškolský vek vymedzuje Štátny vzdelávací program ISCED 0 nasledovné kompetencie:

- 1. Psychomotorické kompetencie,**
- 2. Osobnostné (intrapersonálne) kompetencie**
 - a) Základy sebauvedomenia
 - b) Základy angažovanosti,
- 3. Sociálne (interpersonálne) kompetencie,**
- 4. Komunikatívne kompetencie,**
- 5. Kognitívne kompetencie**
 - a) Základy riešenia problémov
 - b) Základy kritického myslenia
 - c) Základy tvorivého myslenia,
- 6. Učebné kompetencie,**
- 7. Informačné kompetencie.**²⁵

V súčasnosti je nanajvýš aktuálne zaoberať sa kompetenciami dieťaťa na konci predprimárneho vzdelávania. V predškolskom veku ide najmä o celostný rozvoj osobnosti dieťaťa a v jeho rámci aj o proces utvárania žiaducich kompetencií. Možno predpokladať, že identifikovanie jednotlivých kompetencií dieťaťa pred vstupom do 1. ročníka základnej školy umožní učiteľom materských škôl vytvoriť si presnejšiu predstavu o

²⁴ ROSA, V.: *Teoretické základy kľúčových kompetencií*. Seminár KEGA. Nепublikovaný študijný materiál, 2003.

²⁵ *Štátny vzdelávací program ISCED 0 - predprimárne vzdelávanie*. [online]. [2014 - 01 - 18]. Dostupné na: http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/ms/isced_0.pdf.

osobnostnom rozvoji každého dieťaťa vzhľadom na školskú pripravenosť. Nadobudnuté kompetencie by mali tvoriť súbor činnostne zameraných a prakticky využiteľných výstupov, ktoré sa navzájom prepájajú, dopĺňajú a sú univerzálne. „*Výstupy z predškolskej výchovy a vzdelávania sa chápu ako výsledky a cieľový stav v rovine dosiahnutých zručností, schopností a poznatkovej štruktúry, elementárnych základov hodnôt a postojov dieťaťa.*“²⁶ Elementárne základy kľúčových kompetencií nestoja vedľa seba izolovane, ale sa rôznymi spôsobmi prelínajú a možno ich získať vždy len ako výsledok celkového procesu edukácie. Na konci predprimárneho vzdelávania sa tento proces dosahovania základov kľúčových kompetencií úzko viaže na pedagogicko-psychologické aspekty školskej pripravenosti. „*Formovanie základov kľúčových kompetencií na konci predprimárneho vzdelávania je len určitým smerovaním, ktorého cieľom je dosiahnuť školskú pripravenosť a získať základy pre rozvíjanie schopnosti učiť sa a vzdelávať sa po celý život.*“²⁷

Autori H. Belz a M. Siegrist tvrdia, že získavať kľúčové kompetencie znamená mať schopnosť a byť pripravený učiť sa po celý život. Podľa týchto autorov možno aplikovať tri základné schopnosti vzťahujúce sa na proces učenia a na pripravenosť dieťaťa učiť sa:

- tešiť sa na nové poznatky,
- kriticky skúmať vlastný obraz,

²⁶ GUZIOVÁ, K.: *Kľúčové kompetencie pre celoživotné vzdelávanie – Európsky referenčný rámec*. In: HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum, 2008, s. 46.

²⁷ GUZIOVÁ, K.: *Kľúčové kompetencie pre celoživotné vzdelávanie – Európsky referenčný rámec*. In: HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum, 2008, s. 46.

- reflektovať spôsoby vlastného konania a prípadne ich aj modifikovať.²⁸

M. Zelina, I. Turek a V. Rosa tvrdia, že „*ideálom výchovy a vzdelávania by mal byť dobrý (čestný, morálny, charakterný), múdry (vzdelaný, tvorivý), aktívny(samostatný, pracovitý, iniciatívny), šťastný (vyrovnaný, zdravý) a zodpovedný(v správaní voči sebe, ľuďom, životnému prostrediu) človek*“.²⁹ Proces výchovy a vzdelávania smerujúci k tomuto ideálu by mal začať v elementárnej forme už od predprimárneho vzdelávania v materskej škole a pokračovať počas celého života. V súčinnosti s týmto cieľom sa budú následne rozvíjať kľúčové kompetencie dieťaťa. Dieťa predškolského veku síce ešte nedisponuje rozvinutými kompetenciami, pretože to je dlhodobý proces, ale dôležité je sústrediť predškolskú edukáciu daným smerom a tomuto cieľu podriadiť edukačné stratégie a metódy. Z hľadiska osobnostného rozvoja je veľmi prínosné, ak materská škola vytvára vhodné podmienky na výchovno-vzdelávací proces, ak dáva dieťaťu odpovede na rozmanité otázky a uspokojuje jeho zvedavosť a ak vytvára množstvo pedagogických situácií, v ktorých sa dieťa učí hrou. Učitelia by mali svojim pedagogickým prístupom premyslene utvárať vzťah dieťaťa k poznávaniu a učeniu hrou, mali by vyťažiť maximum zo spontánnej i navodenej edukačnej hry a tým prispievať k rozvoju osobnosti dieťaťa.

Pod'akovanie:

Táto práca podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-0754-12.

²⁸ BELZ, H., SIEGRIST, M.: *Klíčové kompetence a jejich rozvíjení*. Praha : Portál, 2011, s. 223.

²⁹ ROSA, V., TUREK., I., ZELINA, M.: *MILÉNIUM: Národný program výchovy a vzdelávania v Slovenskej republike na najbližších 15 až 20 rokov*. MŠ SR.Bratislava : IRIS, 2002, s. 91.

Použitá literatúra a zdroje:

BELZ, H., SIEGRIST, M.: *Klíčové kompetence a jejich rozvíjení*. Praha : Portál, 2011.

GUZIOVÁ, K.: *Klíčové kompetencie pre celoživotné vzdelávanie – Európsky referenčný rámec*. In: HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum, 2008.

HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum, 2008.

Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania. [online]. [2014 – 01 – 20]. Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/media-audiovizia-a-autorske-pravo-/media-a-audiovizia/koncepcia-medialnej-vychovy-v-sr-1d3.html>.

NOGOVÁ, M.: *Štátny vzdelávací program*. Pracovná verzia. Bratislava : Štátny pedagogický ústav, 2008.

Odporúčanie Európskeho parlamentu a Rady z 18. decembra 2006 o kľúčových kompetenciách pre celoživotné vzdelávanie (2006/962/ES). [online]. [2014 – 10 – 18]. Dostupné na: www.sav.sk/uploads/eufunds/vzpriloha_7.pdf.

OBDRŽALEK, Z., HORVÁTHOVÁ, K. a kol.: *Organizácia a manažment školstva*. Terminologický a výkladový slovník. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá, s. r. o., 2004.

PETLÁK, E.: *Všeobecná didaktika*. Bratislava : Iris, 2004.

PODHÁJECKÁ, M. – GUZIOVÁ, K. – GMITROVÁ, V.: *Denný poriadok – usporiadanie denných činností vo vzťahu k predprimárnemu vzdelávaniu*. In: HAJDÚKOVÁ, V. a kol.: *Príručka na tvorbu školských vzdelávacích programov pre materské školy*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum, 2008.

ROSA, V.: *Teoretické základy kľúčových kompetencií*. Seminár KEGA. Nepublikovaný študijný materiál, február 2003.

ROSA, V., TUREK, I., ZELINA, M.: *MILÉNIUM: Národný program výchovy a vzdelávania v Slovenskej republike na najbližších 15 až 20 rokov*. Bratislava : IRIS, 2002.

Štátny vzdelávací program ISCED 0 - predprimárne vzdelávanie. [online]. [2014 - 01 - 18]. Dostupné na: http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/ms/isced_0.pdf.
Zákon č. 245/2008 Z.z. o výchove a vzdelávaní (školský zákon) a o zmene a doplnení niektorých zákonov z 22. mája 2008. [online]. [2014 - 12 - 17]. Dostupné na: http://www.uips.sk/sub/uips.sk/images/PKvs/z245_2008.pdf.
Zákon č. 568/2009 Z.z. o celoživotnom vzdelávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov z 1. decembra 2009. [online]. [2014 - 12 - 17]. Dostupné na: <https://www.minedu.sk/data/att/4125.pdf>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Ľubica Burianová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lubka.burianova@gmail.com

**MANIPULÁCIA PSYCHIKY PERCIPIENTA
PROSTREDNÍCTVOM ŠPECIFICKEJ
MONTÁŽE DIELA**

**Manipulation of percipient's reactions
through specific montage of formal
structure**

Vladimír Fabian

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá dekonštrukciou formálnej stránky záberov. Na základe cielenej montáže a strihu možno predpovedať reakcie percipientov a vďaka tomu nastaviť obrazový dojem tak, aby sme dosiahli potrebný efekt v psychike publika. Podprahovo tak môžeme formálnou štruktúrou vyvolať potrebné reakcie a upriamiť pozornosť, či ovplyvniť podvedomie percipienta podľa potreby.

Kľúčové slová:

Manipulácia. Psychológia. Formálna štruktúra. Propaganda. Kamera. Percipient.

Abstract:

Paper deals with deconstruction of formal structure in camera shots. Based on specific montage and editing, you can predict recipient's reactions on specific camera shots and set the formal structure to bring up anticipated effect in the head of recipient. Subliminally we can initiate demanded reactions and affect subconsciousness in the recipient's perception.

Key words:

Manipulation. Recipient. Psychology. Formal structure. Camera shots. Propaganda.

Úvod

Dnešná presýtenosť mediálneho sveta, či už z hľadiska množstva informácií, či z hľadiska obsahu má tendenciu nudiť súčasného percipienta. Ten tak často ignoruje, hoci aj dôležité posolstvá v rôznych typoch médií. V poslednej dekáde, najmä za intenzívnej pomoci technológií sa začali vo formálnej stránke reklamných audiovizuálnych diel vyskytovať prvky, ktoré by sme tam v minulosti nečakali. Spolu s vyvíjaním množstva kamier, či príslušenstva a rozširovaním informácií o tom, ako s nimi pracovať sa do popredia dostal fenomén „indie“ filmových tvorcov, (iný názov budget, low budget), ktorých si médiá, spoločnosti, či politici začali najímať na vlastnú propagáciu. Vďaka tomu sa filmový vizuál, ktorý bol dovtedy v reklamách, či kdekoľvek inde mimo filmového plátna neprítomný dostal do popredia. Už filmoví tvorcovia v Zlatej ére Hollywoodu vedeli základné účinky typov záberov na percipientov, publikum. Keďže sa však v minulosti reklama snažila dodržiavať prísne pravidlá, väčšinou bola formálna stránka utláčaná na úkor množstva informácií, ktoré chcel zadávateľ podať. Preto sa okrem synkretického prístupu k žánrom, začalo intenzívne pracovať s formálnou štruktúrou a predvídaní, či dokonca ovládaní reakcií publika. Filmoví tvorcovia zaužívali a intenzívne pracovali s niekoľkými základnými filmovými technikami a vďaka ich šikovnej kombinácii vedeli u percipienta vyvolať strach, smútok, radosť, či pocit neistoty, účasti na scéne a podobne. Niekoľko súčasných vedcov v nedávnej minulosti rozdelilo toto množstvo kamerových techník do základnej schémy.

1 Typy záberov

Keďže s divákom pri nakrúcaní komunikujeme najmä prostredníctvom obrazu, vo filmovej produkcii je ustálených niekoľko základných typov záberov, ktoré pomáhajú docieľiť v diele dramatický efekt pri jednotlivých scénach. Pri nakrúcaní obrazu vieme tieto typy obmieňať, či upravovať a docieľiť tak

výsledný efekt, pri ktorom sú rôzne možnosti a kombinácie nevyčerpatel'né.

1.1 Proxemika kamery

Termín proxemika pri filmovej tvorbe udáva vzdialenosť subjektu od kamery. V princípe rozlišujeme tri základné pozície a zábery: celok (long shot), polocelok (medium shot), a detail (close up). Samozrejme každý z týchto typov má množstvo variácií a podtypov, napríklad polodetail alebo extrémny celok (extreme long shots), ale tieto zábery sa zvyčajne označujú len ako variácie troch základných typov. V štúdiu a pri spravodajských záberoch sú tieto typy záberov úzko vymedzené, no pri filmovej produkcii nie je interpretácia špecifickej pozície taká prísna. Bruce Mamer vo svojej knihe *Film production technique: Creating the accomplished Image* uvádza tieto základné typy záberov:

1.1.1 Celok



Obrázok 1: Celok

Zdroj: Objectivity vs. subjectivity: the science of camera angles [online]. [2015-04-10]. Dostupné na: <<http://marielaigneau.com/blog/2014/1/20/objectivity-vs-subjectivity-the-science-of-camera-angles> >

Záber, ktorý obsahuje celú postavu od hlavy po chodidlá sa nazýva „full body shot“, čo voľne môžeme preložiť ako záber

celého tela. Záber, v ktorom je subjekt vo veľkej vzdialenosti od kamery sa nazýva extrémny celok.

Celok je vo všeobecnosti charakterizovaný ako záber, ktorý obsahuje osoby v priestore. Pre diváka je často náročné určiť presne, ktorá postava alebo postavy sú hlavnými subjektmi záberu. Avšak kompozícia s využitím kostýmov a svetla môže upriamiť našu pozornosť na špecifické subjekty v obraze. Vo všeobecnosti ale nemôžeme rozlíšiť dôležitosť jednotlivých postáv, preto sa pri podobných záberoch používajú doplnujúce polocelky alebo detaily, ktoré nám určujú to, ktoré postavy sú kľúčové.

Zábery celého tela boli kedysi obľubované filmármi, no v súčasnosti upadajú. Mamer uvádza ako príklad intenzívneho využívania tohto typu záberu tvorbu Charlesa „Charlieho“ Chaplina. Dôvodom toho, prečo boli tieto zábery obľúbené bol fakt, že prostredníctvom nich mohli autori jednoducho a efektívne zobrazíť tak mimiku, ako aj gestiku, či posturiku subjektu na scéne. Tento záber sa v súčasnosti označuje ako „americký celok“ (záber od kolien hore). Z dôvodu komplikovaného strihu nebolo v tom čase možné príliš často sriedať celky s detailmi.

Celok, či extrémny celok sa využívajú najmä, ak chce autor navodiť dojem osamelosti, či rozľahlosti lokality v porovnaní so subjektom, alebo ak chce subjekt obklopiť okolitými prvkami scény.

1.1.2 Polocelok

Záber postavy od pása hore, umožňuje zobrazíť viac detailov ako celok, no je vo všeobecnosti neutrálny v prezentácii subjektu na scéne. Využíva sa najmä pri rozhovoroch, kedy sa divák dostáva do rovnocennej úrovne s diskutujúcimi. Teória vychádza z toho, že bežný rozhovor upriamuje oboch diskutujúcich práve na ich horné polovice tiel. Aj čo sa týka mimiky, aj gestikulácie. Pri bežnom rozhovore sa zriedka dostávame do úrovne tváre partnera, pretože by sme tým

narušili jeho intímnu zónu. A naopak tak isto zriedka diskutujeme s človekom, ktorého vidíme v celku. Tento typ je skôr využívaný pri náhodných stretnutiach, či pri privítaní.

Kľúčovým slovom, ktoré charakterizuje polocelok je „neutrálny“ záber. Podľa Mamera je to diskutabilné, pretože niektorí autori považujú za neutrálny práve záber celého tela, ktorý neupriamuje pozornosť na konkrétnu časť subjektu.

1.1.3 Polodetail

Záber, v ktorom sa už nedá hovoriť o polocelku, avšak nie je dostatočne detailný na to, aby sa mohol označovať ako detail, nazývame polodetail. Používa sa na premostenie záberov z celku do detailu a opačne. Tvorí medzistupeň medzi týmito dvoma typmi záberu a tým dopĺňa logickú postupnosť.

1.1.4 Detail



Obrázok 2: Detail

Zdroj: Camera Shots [online]. [2015-04-10]. Dostupné na:<
<http://samwardlcmedia1415.blogspot.sk/2014/09/camera-shots-over-used-when-there-is.html>>

Detail je v podstate záber na hlavu subjektu. Zvyčajne sa za detail považuje záber od najvrchnejšieho gombíka košele po vrch hlavy. Všetko bližšie je už extrémny (veľký) detail.

Detail poskytuje najsilnejšiu väzbu a najvýraznejšie zobrazenie detailov subjektu, ak aj jeho emócií, či akcií. Pri tomto zábere je divák nútený konfrontovať subjekt z veľmi malej vzdialenosti, čo vytvára medzi oboma psychické spojenie. Niekedy je toto spojenie tak silné, že môže na diváka pôsobiť až klaustrofobicky. Divák sa týmto záberom dostáva do pozície „tvárou v tvár“ so subjektom.

Detailné zábery majú za úlohu tiež priblížiť detaily subjektu. Spájanie takýchto záberov vie vyvolať u diváka napätie. Táto vlastnosť bola využitá napríklad vo filme Alfreda Hitchcocka Sabotáž (1936).

Zo spomenutého je teda jasné, že postupnosť celok-polodetail-detail je najlogickejším a najprirodzenejším spojením záberov pri približovaní sa k subjektu. Táto záberová sekvencia tiež reprezentuje všeobecný pohyb informácie, ktorá je spočiatku nie veľmi konkrétna, až na konci v detaile je až príliš špecifická. Táto postupnosť sa zaraďuje medzi základné princípy štruktúry scény.

1.2 Uhol kamery

Uhol kamery predstavuje výšku, orientáciu alebo úroveň kamery voči subjektu.

1.2.1 Záber z nízkeho uhla



Obrázok 3: Záber z nízkeho uhla

Zdroj: Camera Shots [online]. [2015-04-10]. Dostupné na:<
<http://samwardlcmedia1415.blogspot.sk/2014/09/camera-shots-over-used-when-there-is.html>>

Záber z nízkeho uhla (Low angle shot) obsahuje kameru umiestnenú pred subjektom v malej výške, smerujúcu priamo na subjekt. Tento typ záberu má tendenciu spraviť subjekt alebo prostredie ohrozujúcim, silným alebo nadradeným. Tento záber tiež môže predstavovať narušenú perspektívu, zobrazujúc svet, či scénu bez rovnováhy. Môže spôsobiť dezorientáciu alebo predtuchu niečoho zlého u diváka.

Používa sa tiež pri vytváraní zdanlivej veľkosti predmetov v popredí. Čím vzdialenejší je subjekt od objektu v popredí, tým optický väčší nám objekt pripadá, nakoľko je kamera umiestnená v jeho úrovni. Akonáhle sa ale subjekt priblíži, opticky sa zväčší a tak divák zistí, že objekt v popredí bol v skutočnosti omnoho menší, než sa zdalo. Táto technika zažila svoj vrchol v propagandistickom diele Triumf moci (1935), ktorý režírovala Leni Riefenstahl. Tento film sa považuje za jedno z vrcholných diel propagandistickej tvorby.

1.2.2 Záber z vysokého uhla

Záber z vysokého uhla je vo všeobecnosti opakom záberu z nízkeho uhla a účinky tohto záberu sú presne opačné. Kamera je umiestnená nad subjektom smerujúc dole. Táto perspektíva

zmenšuje a uzemňuje subjekt a navodzuje obavy, či hrozbu. Subjekt sa zdá v zábere bezvýznamný.

1.2.3 Záber z úrovne očí

Záber z úrovne očí je záber, kedy sa kamera nachádza približne v úrovni očí subjektu. Tieto zábery sa predstavujú neutrálne umiestnenie kamery. Rovnako ako polocelok, záber z úrovne očí umiestňuje diváka do rovnocennej výšky so subjektom. Nemá žiadne zo zveličujúcich, či zmenšujúcich prvkov predchádzajúcich dvoch typov záberov. Väčšina spravodajských záberov, či záberov v sitcomoch je zaznamenávaná práve z tohto uhla. Množstvo filmových režisérov ale nevyužíva tento typ záberu a kameru umiestňujú mierne nad alebo pod úroveň očí subjektu.

1.2.4 Vtáčia perspektíva

Vtáčia perspektíva, alebo „over-head shot“ (záber sponad hlavy) je variáciou záber z vysokého uhla, no je tak extrémna, že predstavuje samostatný typ. Tento záber sníma scénu priamo z výšky a má tendenciu zobrazovať božský, či vševidiaci uhol pohľadu. Ľudia v tomto zábere sú nevýrazní a nepodstatní.

1.2.5 Pokrivený záber (Dutch angle)

V tomto type záberu je kamera postranne naklonená na stative, takže nedodržiava jednu líniu s horizontom. Pokrivený záber pracuje s rovinami zeme a premieňa ich na diagonály. Tento typ záberu podsúva pocit nevyváženého sveta/situácie. Či už hovoríme o ľudských hodnotách, či o prírode. Kameň úrazu je ale v jeho priehľadnosti. Kvôli rýchlemu nadobudnutiu jednotného dojmu pokrivenosti sveta sa z tohto záberu stalo filmárske kliše a často sa stáva terčom kritikov. Časté využívanie je predvídateľné a príliš banálne vo finálnom dojme.

1.2.6 Záber z vlastných očí

Tento záber predstavuje vnímanie scény z očí konkrétneho charakteru. Nie je využívaný tak často, ako by sa možno zdalo, najmä preto, že obraz, ktorý sníma a vidí kamera, a obraz, ktorý vnímame vlastnými očami sa líši. Oko nedokáže zaostrovat' jednoznačne ako kamera. Zaostruje postupne na všetko vo výhľade. Taktiež jeho pohyb je rýchlejší ako pohyb kamery. V podstate dokážeme prepínať z jedného subjektu na iný bez toho, aby sme si uvedomili pohyb očí. Oko kamery je viac sústredené na jednotlivé subjekty. Najčastejším žánrom, ktorý využíva tento záber je horor. Prepínanie záberu z očí obete a vraha stupňuje u diváka napätie.

1.3 Pohyb kamery

Pohyby kamery sú jednoznačne kľúčovým aspektom fungovania obrazu, či už z hľadiska kinetickej energie, ktorú doň vnesú alebo z hľadiska formy vyrozprávania konkrétneho príbehu. V dvadsiatych rokoch nemeckí filmári často experimentovali s pohybmi kamery a dotiahli k dokonalosti mnohé techniky a účinky, ktoré tieto pohyby majú. Títo filmári sú zodpovední za to, čo dnes nazývame **fluidná technika kamery**, ktorá predstavuje pohyb kamery bez otrasov spôsobovaných jej ovládaním. Túto techniku neskôr prevzali Holywoodske produkcie.

Podľa Cornelia Håkansson, rozlišujeme tri základné typy pohybov kamery, ktoré popísala vo svojej práci:

- Otáčanie
- Voľný pohyb s pevným uchytením
- Sledovanie¹

¹ HÅKANSSON, C. 2013. Re-examining the traditional Principles of Cinematography of Modern Movies: A Case Study of Children of Men

Pričom sa líšia v princípe v jednoduchých vlastnostiach. Otáčanie je ľubovoľné otáčanie kamery zo statického umiestnenia, voľný pohyb s pevným uchytením je voľným pohybom kamery upevnenej na žeriave a sledovanie predstavuje zábery, kedy kamera pohybom nasleduje subjekty na scéne.

Pri týchto technikách platí základné pravidlo 180°. To znamená, že uhol otáčania v jednej scéne by nemal presiahnuť 180°, pretože by to mohlo zmiast' diváka. Toto pravidlo spolupracuje s faktom, že pri pozeraní sa jedným smerom naše oči vidia práve obraz v uhle 180°.

Bruce Mamer ďalej charakterizuje tieto postupy následovne:

1.3.1 Otáčanie kamery so statickým umiestnením

Panoramatický záber je záber, kedy sa kamera otáča po horizontálnej osi na statíve. Vertikálny záber zas predstavuje pohyb kamery po zvislej osi. Obe tieto techniky môžu byť použité pre odhaľovanie nových prvkov v obraze – prvkov, o ktorých divák nemusel pred tým vedieť. Výhodou je, že pri použití panoramatického záberu môžeme spojiť dohromady dve odlišné scény, pričom prvky, či osoby v nich ostávajú v mysli diváka psychologicky spojené.

Panoramatické zábery musia byť starostlivo naplánované. Najčastejšie sa tento pohyb kamery používa pre sledovanie postavy na scéne.

Vertikálny pohyb kamery má síce podobné vlastnosti, no môže zmeniť aj uhol záberu, z úrovne očí do záberu z vysokého alebo nízkeho uhla.

and Clerks II: Diplomová práca. Högskolan på Gotland/Institutionen för speldesign, teknik och lärande. 2013. s. 15

1.3.2 Umiestnenie kamery na pohyblivom podstavci

Posledných zopár desaťročí môžeme pozorovať vývoj špecializovaných podpôr pre pohyblivé zábery kamery, v súčasnosti najmä s elektronickým ovládaním. Rozdiely medzi týmito typmi pohybov sa značne zlievajú z dôvodu, že množstvo nástrojov má viac funkcií, ktoré sú používané kombinovane.²

1.3.3 Jazda

Jazda predstavuje vozík na kolesách s hlavou pre upevnenie kamery. Poznáme množstvo typov, od jednoduchých, ktoré môžu pripomínať napríklad nákupné vozíky so statívom až po zložitejšie, ktoré majú pri kamerovej hlave upevnenú aj stoličku pre kameramana a asistenta so zložitejšími a komplexnejšími ovládacími prvkami. Prvé jazdy pozostávali z ťažkých veľkých vozíkov, ktoré boli použiteľné výlučne v štúdiách. Množstvo súčasných prístrojov ale umožňuje používať jazdu aj v komplikovanejšom teréne pri nerovnom povrchu. Prispôsobujú sa mu napríklad tým, že sú vyrobené špeciálne koľajnice, po ktorých sa pohybujú.

Jazdy sú veľmi efektívne, pretože môžu dynamicky meniť proxemiku kamery. Z detailu na celok a opačne. Ak sa kamera hýbe dopredu, ide o **dojazd**. Ten môže byť použitý pre priblíženie detailov na scéne, či bližšie identifikovanie objektov, čo môže stupňovať emócie u diváka. Opačný pohyb, smerom dozadu, nazývame odjazd. Pri kombinácii s panoramatickým pohybom môžeme odkrývať celok s novými prvkami scény.

Ak je kamera pripevnená k jazde, môže taktiež sledovať postavu na scéne. Táto technika sa nazýva sledovací záber (**tracking shot**). Hoci sa tento typ záberu sprvoti nelíši od klasickej jazdy,

² MAMER. B. 2003. Film Production Technique: Creating the Accomplished Image. 5. vydanie. Belmont, CA : Wadsworth Cengage Learning, 2009. s. 50

rozdiel tam je. Sledovací záber sa môže pohybovať spolu s osobou vedľa nej, pred ňou, či za ňou, no umiestnenie osoby v zábere ostáva rovnaké, mení sa len pozadie. Pri klasickej jazde sa mení tak pozadie, ako aj umiestnenie postáv na scéne.

1.3.4 Jimmy Jibb

Jibb pozostáva z ramena, ktoré sa môže pohybovať vo vertikálnom smere, umiestnenom na pohyblivej platforme. Môže to byť jednoducho rameno umiestnené na jazde, ale aj dlhé žeriavové rameno umiestnené na omnoho väčšej platforme, ktoré môže meniť vertikálnu úroveň od podlahy až do veľkých výšok. Vo všeobecnosti obsahuje takýto žeriav sedadlo pre operátora kamery a asistenta. Možno sa na prvý pohľad môže technológia tohto zariadenia podobáť na jazdu, je tam však markantný rozdiel. Zatiaľ čo za jazdu považujeme vozidlo pohybujúce sa po rovine, horizontálnej osi, jibb sa pohybuje po aj po horizontálnej aj po vertikálnej. Často sa záber môže dostať až do výšky vtáčej perspektívy.

1.3.5 Ramená

Existuje mnoho typov pohyblivých upevnení kamery. Jedným z nich je rameno. Konštrukcia sa podobá žeriavu, no na jeho konci sa nachádza upevnenie pre kameru, ktoré je ovládané ovládačom a môže sa ľubovoľne otáčať v horizontálnom, či vertikálnom smere.

1.3.6 Ručný záber

Ak používame ručný záber, je potrebné si uvedomiť, že pohyby stratia plynulosť, na ktorej závisí často kvalita snímania. Takéto zábery je možné použiť pre navodenie dojmu bezprostrednej účasti na scéne pre diváka. Táto technika môže vytvoriť na scéne zámerný chaos alebo napätie. Je využívaná často najmä pri dokumentárnych dielach, no postupne si našla cestu aj do filmovej produkcie. Najväčší rozmach zažila v päťdesiatych rokoch spolu s produkciou veľkého množstva ručných a ľahkých kamier. To umožnilo filmárom, či dokumentaristom dostať sa

priamo tam, kde chceli za akýchkoľvek podmienok, ktoré nezáviseli od možnosti dopraviť tam zvyšok techniky.

1.4 Špecializovaná výstroj

V súčasnosti existuje množstvo druhov špecializovaných upevnení kamier. Niektoré pridávajú plynulosť do pohybov, ktoré by v minulosti nebolo možné ani zrealizovať. Nové vynálezy a technologické konštrukcie poskytujú filmárom nekonečné možnosti. Nanešťastie pre finančnú náročnosť je množstvo z nich ťažko dostupných pre bežného užívateľa.

1.4.1 Steadicam

Steadicam bol navrhnutý s dôrazom na voľnosť pohybu, ktorú umožňuje iba ručný záber. Cieľom tohto upevnenia bolo eliminovať všetky otrasy a nepravidelnosti pohybu. Prístroj, ktorý sa upevňuje na hrud' operátora kamery, je perfektne vyvážený a poskytuje plynulosť záberom, ktoré sú v základe ručné. Je to veľmi drahý prvok výbavy a vyžaduje intenzívny a náročný tréning rovnako ako aj dobrú fyzickú kondíciu operátora. Využitie sa v súčasnosti rozrástlo najmä do komerčného odvetvia a steadicam sa používa pri nahrávaní reklám a promo videí.

1.4.2 Automobilové upevnenia

Niektoré filmy nevyhnutne musia obsahovať scény rýchlo sa pohybujúcich vozidiel. Tieto scény boli kedysi nahrávané ako polodetaily a detaily osôb vo vozidlách, či dojazdy na pohybujúce sa objekty. Nerovnosť vozovky, či vibrácie motora totiž znemožňovali filmárom zaznamenať pohybujúce sa vozidlo bez týchto nedostatkov. V súčasnosti sa používajú špecializované nástroje na uchytienie kamier na ramená, ktoré sú upevnené na vozidle. Obsahujú tiež tlmiče nárazov a otrasov.

1.4.3 Letecké zábery

Letecké zábery sú zábery z vtáčejej perspektívy a obsahujú hlbokú estetickú zložku. Pre tieto zábery sú vyvíjané špeciálne upevnenia, podobne ako pri automobilových držiakoch, s tlmičmi nárazov a vibrácií.

1.5 Efekty zaostrenia

Často sa stretávame s tým, že začiatočníci očakávajú, že všetko v obraze musí byť zaostrené. Avšak zaostrovanie môže byť použité aj pre vytváranie rôznych špeciálnych efektov, či pri odhaľovaní prvkov v obraze, ktoré by inak pre diváka neboli ihneď zrejmé.

Je niekoľko základných typov zaostrovania:

1.5.1 Hlboká ostrosť (Deep Focus)

Typ záberu, v ktorom sú všetky elementy v obraze zaostrené nazývame hlboká ostrosť. Na takýto záber bolo vykonštruovaných mnoho teórií a kritik. Teórie charakterizujú hlbokú ostrosť vo obraze ako prvok realistického zobrazovania scény.

1.5.2 Plytká ostrosť (shallow focus)

O plytkom zaostrení hovoríme vtedy, ak obraz obsahuje niekoľko vrstiev ostrosti. Môže to vytvoriť menej realistický dojem – dojem, ktorý, manipuluje pozornosť diváka na konkrétne vrstvy, pričom jedna vrstva obsahuje jeden úsek vzdialenosti, v ktorom sa nachádzajú objekty pred kamerou. Transfokácia môže byť použité pre dosiahnutie konkrétnych efektov.

- Zobrazenie viacerých vrstiev v obraze, v ktorých prebieha akcia bez pritiažnutia konkrétnej pozornosti na menej podstatné vrstvy
- Izolovanie objektu v priestore

- Zobrazenie toho, že subjekt nie je dobre viditeľný
- transfokácia pre zdôraznenie dramatizácie a presunutie pozornosti diváka na určitý prvok
- Prechod medzi scénami

Ak sa v obraze pracuje s prvkami „atmosféry“, ktoré predstavujú nepodstatné, ale pohyblivé zložky scény, dotvárajúce efekt priestoru, často sú tieto prvky rozostrené, aby pozornosť diváka ostala na hlavnom subjekte, avšak aby si ich tam stále uvedomoval.

1.5.3 Dynamická transfokácia (shifting focus)

Z toho, čo sme sa dozvedeli je zrejmé, že najväčším problémom pre rôzne typy zaostrenia je pohyb na scéne. Nepohybujú sa iba jednotlivé subjekty, pohybuje sa aj kamera. Ak by sme hýbali subjektom, či kamerou, nevyhnutne by nastal problém, že by sa konkrétne prvky obrazu dostávali mimo zaostrenej vrstvy obrazu. Preto je zrejmé, že sa hĺbka ostrosti musí meniť. Používajú sa na to buď automatické transfokačné systémy, alebo členovia štábu, ktorý sa o dokonalú ostrosť konkrétnych prvkov starajú fyzickým točením ostrenia na objektíve. Často je potrebná starostlivá príprava na takúto scénu vytýčením niekoľkých bodov v jednotlivých vzdialenostiach od kamery a správnym nastavením zaostrenia v nich. Existuje aj takzvané rámcové ostrenie, kedy sa určia dva konkrétne objekty, medzi ktorými sa v scéne preostrie, pričom pohyblivý subjekt prejde od jedného k druhému.³

1.6 Prienik filmových techník do reklamy a médií

Pri súčasnej snahe o čo najrýchlejšie oslovenie veľkej časti publika sa do popredia dostávajú mediálne produkty (či už ide

³ MAMER. B. 2003. Film Production Technique: Creating the Accomplished Image. 5. vydanie. Belmont, CA : Wadsworth Cengage Learning, 2009. s. 69

o propagačné alebo informatívne), ktoré dokážu ihneď zmanipulovať percipienta a čo najskôr si ho získať. Preto je silná tendencia vytvárať obsahovo plytké, no po formálnej stránke extrémne prepracované audiovizuálne reklamy. Výsledkom tohto trendu je množstvo virálnych reklám a videí, ktoré nám buď priamo alebo podprahovo prezentujú produkt alebo služby. Percipient pri tom nevedome vníma a jeho psychika je nenápadne manipulovaná formálnymi atribútmi konkrétneho diela.

Ak sa teda súčasní tvorcovia nechcú pustiť cestou znižovania úrovne obsahovej stránky až do extrémnych úrovní, musia pritlačiť na formálnu stránku a percipienta si udržať jednoducho zmanipulovaním jeho pozornosti. Ako príklad by sa dali uviesť niektoré virálne reklamy z nedávnej minulosti, v ktorých boli použité tak profesionálne filmové techniky, či už z oblasti CGI a animácie alebo z oblasti technológie použitej k ich vytvoreniu, že by sa s nimi mohli rovnať súčasné filmy. A práve dostupnosť týchto technológií a množstvo ľudí, ktorí s nimi v súčasnosti dokážu pracovať efektívne dopomáha mediálnym zadávateľom k tomu, aby naplno odhalili nový spôsob, ako si udržať publikum.

1.6.1 Demonštrácia efektívneho využitia psychológie záberov



Obrázok 4: Záber z reklamy John Lewis⁴

Zdroj: John Lewis Christmas Advert 2014 - #MontyThePenguin [online]. [2015-04-10]. Dostupné na:<<https://www.youtube.com/watch?v=icccsUFY860>>

Počas vianočnej kampane spoločnosti John Lewis v roku 2014 vznikol reklamný spot, ktorý sa radí medzi špičku vo využití formálnej stránky. Odhliadnuc od jednoduchého príbehu a zvratu na konci si na psychológii záberov tvorcovia dali záležať. Ak sa pozrieme len na kamerové techniky, rozoznávame hneď niekoľko kombinácií. Z hľadiska proxemiky kamery hovoríme o celkoch a polocelkoch, vo výnimočných prípadoch o detailoch. Práve spomínané detaily a ich sporadické využitie necháva divákovu psychiku uvoľnenou a žiadny záber ho nevyruší. Tam, kde autori využili detail (v kombinácii s dojazdom) ide len o vystupňovanie emócie.

Z hľadiska uhla a pohybu kamery môžeme hovoriť o vizuálnej stránke, ktorá sa naplno snaží diváka zatahnúť do deja. Postprodukčne vytvorený pohyb kamery, či snímanie z úrovne

⁴ John Lewis Christmas Advert 2014 - #MontyThePenguin [online]. [2015-04-10]. Dostupné na:<<https://www.youtube.com/watch?v=icccsUFY860>>

očí hlavného protagonistu – dieťaťa, výnimočne z vysokého uhla (pohľad rodiča) vytvárajú dojem účasti na scéne. Reklama tak ako celok pôsobí uvoľnene a diváka priťiahne.

V spojení s ostatnými formálnymi prvkami ako je svetlo, farebnosť a 3D animácia môžeme je výsledok na úrovni dnešných filmov.

Záver

Ak nazrieme na formálnu stránku reklám v médiách za poslednú dekádu, zistíme, že technologický boom a nové, či dostupnejšie možnosti vytvorili v mediálnom svete nový fenomén. Audiovizuálne diela sa dostávajú na formálnu úroveň celovečerných filmov bez väčších problémov a tak môžu preberať a využívať poznatky z psychológie záberov, ktoré sa formovali vo filmovom priemysle niekoľko desaťročí. Táto tendencia, tlačiť do formálnej stránky diela otvorila autorom množstvo nových možností, ako si získať, či udržať diváka. Preto je nevyhnutné, aby pri kreácii nových mediálnych posolstiev, nie len v audiovizuálnom formáte, začal moderný tvorca zvažovať možnosti z viacerých odvetví. Obsahová stránka teda upadá do úzadia a dnešné publikum chce vnímať nové informácie najmä vizuálne. Je preto nevyhnutné pri skúmaní médií a vplyvu posolstva na publikum nazrieť aj do iných odvetví a vysielanú informáciu skúmať komplexnejšie.

Použitá literatúra a zdroje:

HÅKANSSON, C. 2013. Re-examining the traditional Principles of Cinematography of Modern Movies: A Case Study of Children of Men and Clerks II: Diplomová práca. Högskolan på Gotland/Institutionen för speldesign, teknik och lärande. 2013. 31 strán.

MAMER. B. 2003. Film Production Technique: Creating the Accomplished Image. 5. vydanie. Belmont, CA : Wadsworth Cengage Learning, 2009. 460 strán. ISBN: 0-495-41116-7.

MONACO, J. 2006. Jak číst film: Svět filmu, médií a multimédií. Vydavatel'stvo Albatros. 735 strán. 2006. ISBN: 978-80-00-01410-4.

TOMLINSON, W.M. 1999. Interactivity and Emotion through Cinematography: Diplomová práca. Massachusetts Institute of Technology, Media Arts and Sciences, School of Architecture and Planning. 1999. 77 strán.

Camera Shots [online]. [2015-04-10]. Dostupné na:<
<http://samwardlcmmedia1415.blogspot.sk/2014/09/camera-shots-over-used-when-there-is.html>>

John Lewis Christmas Advert 2014 - #MontyThePenguin [online]. [2015-04-10]. Dostupné na:<
<https://www.youtube.com/watch?v=iccscUFY860>>

Objectivity vs. subjectivity: the science of camera angles [online]. [2015-04-10]. Dostupné na:<
<http://marielaigneau.com/blog/2014/1/20/objectivity-vs-subjectivity-the-science-of-camera-angles> >

Kontaktné údaje:

Mgr. Vladimír Fabian

Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach

Šrobárova 2

040 59 Košice

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

vlado.fabi@gmail.com

PRESUN TESTIMONIÁLNEJ REKLAMY Z OBLASTI KLASICKÝCH PROSTRIEDKOV MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE DO PRIESTORU OSOBNÝCH PROFILOV NA SOCIÁLNYCH A MIKROBLOGOVACÍCH SIETĎACH

Tamara Heribanová

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá súčasným stavom testimoniálnej reklamy v oblasti sociálnych sietí na Slovensku. Špecifickosť testimoniálu je vnímaná vo svojej komplexnosti a preto sa komunikované obsahy na webe ponechávajú v poslednej dobe koncipované striktne autorsky, súčasne v mnohých prípadoch tieto zastávajú úlohu prvotného zdroja. Zo súkromne orientovaných, avšak verejných sociálnych profilov sa stávajú pracovné komunikačné kanály s PR obsahmi. Zohľadňujúc historický vývoj testimoniálnej reklamy, príspevok informuje o aktuálnom stave relevantnosti testimoniálu v spojitosti s potenciálnym skvalitnením, inováciou, rebrandingom resp. propagáciou reklamných posolstiev prostredníctvom osobných profilov testimoniálu v online priestore.

Kľúčové slová:

Testimoniálna reklama. Relevantnosť testimoniálu. Blogosféra. Word of Mouth Marketing (WOMM). Sociálne mediálne platformy.

1 Vnímanie blogosféry v minulosti a jej funkcia dnes

Popularita internetových blogov a verejných osobných profilov na sociálnych sieťach je každým rokom intenzívnejšia a tak

blogerská spoločnosť a ňou spravovaný online priestor nadobúda čoraz viac na mediálnej relevantnosti a význame.¹ Tento rok odštartovala na Slovensku celonárodná súťaž BLOGGER ROKA 2014, ktorá zverejní v polke mája 2015 výhercov vo ôsmich blogerských kategóriách.² Na tieto výzvy reaguje aj testimoniálnareklamavyužívajúcelebritnú výpožičku a vo výbere vhodného testimoniálu smeruje pozornosť najmä na novú vlnu multitaskingových technologicky vyspelých lídrov, ktorí neoddeľujú virtuálnu skúsenosť od reálnej.³

V začiatkoch svojej existencie boli internetové blogy vnímané najmä ako online denníky, charakteristické osobným sugestívnym štýlom, dialogickosťou, periodickosťou (pravidelnosť postov) a operatívnosťou (pohotové a rýchle reakcie v diskusii). Dnes zaznamenávame diferenciáciu symptomatickú rôznorodosťou tém, vizuálneho obsahového spracovania, využitia multimediálnych možností. Táto rozmanitosť je vyjadrená intenzitou osobného vkladu blogera, informačnou hodnotou, úrovňou mienkotvornosti, nadčasovosťou tém, spoločenským prínosom, spôsobom tvorby blogu, vizuálnou stránkou. Na základnej tematickej báze sa najčastejšie stretávame s blogmi cestovateľskými, gastronomickými, módnymi, umenovednými, šoubiznis

¹ Problematikou sa zaoberá množstvo marketérov. Pozri k tomu FIRNKES, M.: *Blog Boosting: Marketing/ Content/ Design/ SEO*. Heidelberg: mitp, 2012, 448 s.

a MEERMAN, S. D.: *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web: Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen*. Heidelberg, Hamburg: mitp, 2014. 480 s.

² Organizátorom súťaže je PR agentúra MEDIA IN.

³ K fenoménu „Generácie Z“ pozri SUJANSKY, J. G., FERRI-REED, J.: *Keeping The Millennials: Why Companies Are Losing Billions in Turnover to This Generation- and What to Do About It*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009, 256 s. a HOWE, N., STRAUSS, W.: *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books, 2000, 432 s.

a spoločnosť hodnotiacimi a venujúcimi sa ekonomike, informačným technológiám a inováciám.

Profesor Ansgar Zerfaß z Inštitútu pre strategickú komunikáciu (Univerzita Leipzig) a vedecký pracovník v oblasti strategickej komunikácie v internetovom priestore Dietrich Boelter si v knihe *Dieneuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien* (Nový tvorcovia verejnej mienky. Internetové blogy ako výzva v reklamných kampaniach, marketingu, PR a médiách)⁴ kladú za cieľ definovať fenomén blogovania a jeho pôsobenie na verejnú mienku. Autori argumentujú, že nové technológie a formáty môžu len vtedy ovplyvniť spoločenské komunikačné procesy, ak sa stanú súčasťou dennodenných komunikačných rutín v správaní užívateľov.⁵ Skúmajúc komunikáciu z hľadiska prenosu informácií umožňujú blogy proces prebiehajúci na viacerých úrovniach a spôsoboch. Pri niektorých blogoch je v komunikácii rozhodujúca nevtieravá persuázia (miera ovplyvňovania a presvedčovania by mohla byť samostatnou oblasťou výskumu), argumentácia, pri iných je edukácia a informačná funkcia výsostne spojená so zábavnou funkciou. Príznačná je vo väčšine prípadov vysoká miera autenticity, prehlbujúca hodnovernosť a predstavu o objektívnosti zo strany príjemcu.

Autori knihy *Digital Humanities* (Digitálne humanitné vedy) uvádzajú, že v 21. storočí komunikujeme v mediálnom priestore

⁴ ZERFAß, A., BOELTER D.: *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. Graz: Nausner&Nausner, 2005. 192 s.

⁵ Návyky a obsesie screengenerácie prerastajú v mnohých prípadoch do nezvládnuteľných závislostí. Už v roku 2008 sa na konferencii *Návykovosť na médiá* diskutovalo o nebezpečenstvách priestoru algoritmov a možnostiach terapie. Gabriele Farke v roku 1998 založila združenie *Pomoc k svojpomoci pre online-závislých* (HilfeszurSelbsthilfefürOnlinesüchtige, HSO). Viac k tomu na <http://www.tagesspiegel.de/wissen/mediensucht-im-netz-gefangen/1154934.html>

rôznorodými, rozšíriteľnými, viac multiplikatívnymi ako lineárnymi textami. Pohybujeme sa od stupňovateľných databáz k informačným vizualizáciám, video prednáškam, vlogov, youtubetutoriálov, k multiužívateľským platformám. Seriózne obsahy s dôslednými argumentáciami sú nútené brať do úvahy nárok, kladený multispektrálnymi platformami a ich užívateľmi. Digitálne humanitné vedy sa bezpodmienečne zúčastňujú na obsahu „screenculture“, kultúry obrazoviek. Vizuálnosť sa stáva pre digitálne humanitné vedy fundamentálnou. Neexistuje buď alebo, neexistuje jednoduchá zameniteľnosť medzi jazykmi a vizuálnou stránkou, neexistuje striktná subordinácia jedného či druhého. Vizuálnosť s jej samostatnými pravidlami, súhrnom vedomostí, zručností, jazykov, s jej vlastnými slobodami a obmedzeniami sa stala iným, svojráznym médiom predstavujúcim priestor na reflexiu, komunikáciu a prácu.⁶

1.1 Testimoniálny marketing na Slovensku

Predtým ako prejdem k téme presunu testimoniálneho marketingu z oblasti klasických prostriedkov masmediálnej komunikácie do priestoru osobných profilov na sociálnych a mikrobloggerových sieťach, je dôležité povedať, že napriek faktu, že testimoniálna reklama je na Slovensku roky aktuálnym všadeprítomným fenoménom a prominenti sú ambasádormi (medzičlánkom medzi značkou a konzumentom), s pojmami „testimoniálny marketing“, „testimoniálna reklama“ a „testimoniál“ sa stretáme zriedka. Problematike sa venuje Eva Vopáľenská z Katedry marketingovej komunikácie UK, pričom testimoniálny marketing spája s termínom celebritnej výpožičky, súčasne pozornosť upriamuje na prenos vlastností celebrity na propagovaný produkt.⁷

⁶ BURDICK, A. et al.: *Digital Humanities*. Cambridge: The MIT Press, 2012, s. 22.

⁷ VOPÁLENSKÁ, E.: *Reklamný text- kreativita alebo trivialita?* Bratislava: Book&Book, 2009, s. 31.

Nahliadnime v krátkosti na definíciu testimoniálnej reklamy, ktorá v svojej komunikácii využíva spoluúčasť prominenta. Z hľadiska lexikálneho významu termín „prominent“ vychádza z latinského „prominere“, teda vynikať, vyčnievať, byť niečím jedinečný. Brockhausov lexikón vysvetľuje označenie prominenta ako „smerodajnú osobnosť“,⁸ ktorá na základe verejného pôsobenia v médiách vykazuje mimoriadne uznanie a rešpekt v spoločnosti. Práve vďaka týmto aspektom sa zaraďuje do skupiny reprezentačnej elity danej spoločnosti.

Vo všeobecnosti je testimoniálna reklama formou reklamy, ktorá využíva tvár a meno známej osoby, ktorá by mala na základe propagácie výrobku či služby zaručiť vyššiu dôveru vo vzťahu užívateľa k značke. Spomedzi iných faktorov je prvoradý aspekt ľahšej zapamätateľnosti značky, reprezentovanej známou tvárou. Odkedy je prístup informácií a vplyvov umožnený komunikačnými kanálmi ako sú Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, atď. mení sa klasická hierarchia, ukotvená teóriou Irvinga J.Reina, v ktorej sa hierarchická pyramída stupňuje smerom od neviditeľného, lokálneho, regionálneho, národného až po medzinárodný testimoniál. Túto zmenu podporuje fakt, že „medzinárodným“ testimoniálom sa môže stať v blogosfére osoba, ktorej obsahy sa šíria virálne napriek tomu, že v krajine pôvodu a pôsobenia nie je známa.

V Nemecku, kde je testimoniálny marketing predmetom interdisciplinárneho výskumu už niekoľko rokov, sa upriamuje pozornosť najmä na vplyvy celebrity na značku, koncern a publikum.

1.2 Celebritná výpožička v minulosti

Využívanie testimoniálnej reklamy nie je ničím novým. Už v roku 19. storočí výrobca francúzskeho šampanského Heidsieck,

⁸ *Brockhaus Enzyklopädie, zväzok 22.*, Mannheim: F. A. Brockhaus, 1993. s. 124.

založeného v 1851, vo svojej komunikácii s verejnosťou využíval informáciu o obľube ich alkoholického nápoja Máriou Antóniou Habsbursko-lotrinskou.⁹ Výrobca nápoju Fachinger sa odvolával na skutočnosť, že Johann Wolfgang von Goethe vyhl'adával práve ich vodu. Dôkazom mal byť Goetheho list, v ktorom uvádzal: „zur Befreyung des Geistes [...] Fachinger Wasser“, teda na uvoľnenie duše, voda od Faschingera.¹⁰

V dvadsiatych rokoch minulého storočia začala v Amerike dominovať testimoniálna reklama najmä v oblasti propagácie produktov určených pre strednú triedu (dámske pančuchové nohavice, krémy, cigarety, atď.). Už v tridsiatich rokoch bolo badať prvé náznaky merchandisingových aktivít. Reklamná kampaň britskej spoločnosti Unilever zaručila prelom v histórii testimoniálneho marketingu na základe angažovania amerických filmových hviezd do masívnych kampaní luxusného toaletného mydla LUX. Reklamní stratégovia sa rozhodli pre hviezdy kinematografie, pretože pripisovali schopnosť preniest ich imidž úspešnej emancipovanej ženy na kozmetický produkt. Mydlo Lux bolo medzi prvými značkami, ktoré vo svojej komunikácii s konzumentom využívali atraktívne a známe herečky medzi inými Marlen Dietrichovú, Marilyn Monroe, Sofiu Lorenovú, Ritu Hayworth, Sentu Bergerovú, Grace Changovú.

⁹ KRIEGESKORTE, M.: Fünf Könige, zwei Königinnen, eine königliche Prinzessin, acht Fürsten, sieben Herzöge. In ALBUS, V., KRIEGESKORTE, M. (eds.): *Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel*. Kolín: DumontBuchverlag, 1999, s. 24–73. Tu s. 24.

¹⁰ Dodnes spoločnosť túto informáciu uvádza na svojej webovej stránke. Pozri k tomu <http://www.fachingen.de/von-1809-bis-1895.aspx> Porovnaj SCHIERL, T.: *Prominenz in den Medien- zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Kolín: Herbert von Halem Verlag, 2007, s. 12.

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

"It's easy to make daintiness SURE –
just use Lux Soap for a luxurious daily beauty bath."

MARLENE DIETRICH
FOURIER, PICTURES, S.I.A.S.

YOU can't neglect daintiness and then expect "Business," says fascinating Marlene Dietrich. And tell you how she and so many other famous screen stars prevent this important thing. "It's easy to make sure. I just use my complexion soap for my daily bath soap, too." Lux Toilet Soap's creamy ACTIVE lather gently carresses the skin, softly removes every trace of dirt and dirt. You will want to try this simple way to make sure of skin that's fresh and sweet!

YOU will enjoy the luxury of a daily beauty bath with fragrant, white Lux Toilet Soap. You'll love the extra perfume it leaves on your skin!

SCREEN STARS ARE RIGHT! A LUX SOAP BEAUTY BATH MAKES DAINTINESS SURE!

9 out of 10 Screen Stars use Lux Toilet Soap

LA FEMME LA PLUS DÉSIRÉE DU MONDE

Marilyn Monroe

VOUS DIT: "Une star ne peut se permettre de négliger son teint..."

VOUS NON PLUS... Ne voulez pas votre teint si légers? Votre peau est malade pendant plusieurs heures par jour: la grande air le dimanche, le vent le matin, les sautes de fatigue, les fumeurs, la pollution, le maquillage l'excès-vent. Seul, un nettoyage quotidien complet en deux peut vous conserver un teint frais et pur. Mais attention, pas avec n'importe quel savon! Prenez donc le votre vous ne pouvez même faire que savoir l'exemple des stars: il est au côté adopté le Savon de Toilette Lux.

Pourquoi LUX? Parce qu'il est blanc donc pur!

Voilà un autre genre Marilyn Monroe. "C'est merveilleux comme le moussage crémeux de Lux rend la peau plus douce, la rend plus résistante. On ne peut trouver aucun plus blanc et plus pur". Blanc donc pur, c'est là le secret de Lux. C'est parce qu'il est pur que le moussage est si agréable et parfumé, mais sans une douceur sans égale: votre peau est blanche, fraîche, souple. Pour votre teint et votre peau, utilisez Lux!

savon de toilette LUX
 adopté par 9 stars sur 10

© 1961-1962 L'ESTÉE LAUDER CO. N.Y.

1.3 Dištanc celebrity vs. blízkosť blogosféry

Podľa Dietera Herbstaby sa mala testimoniálna reklama v prvom rade sústrediť na faktor bezpečia značky. Spolupráca s prominentom by ju nemala nikdy ohroziť.¹¹ V dnešnej dobe existujú mnohé parametre merania popularity, i miery ohrozenia značky testimoniálom, ktorý ju propaguje.¹² Najdôležitejším faktorom je eyecatcher funkcia, vizuálny potenciál rozoznatelnosti, stupeň sympatie (me-too-effekt) a subjektívna inklinácia. Zásadným koeficientom je pocit spolupatričnosti a emocionálneho prepojenia medzi recipientom a osobou, propagujúcou značku. Subjektívna reklamná inklinácia, „produkt-fit-aspekt“, rozhoduje o vnútornom presvedčení publika, ktorá osoba sa k značke najviac hodí.

Judith Grünhagenová etablovala v okruhu expertov dotazník, v ktorom sa venovala kritériám rozhodujúcim o vhodnosti prominenta na odkomunikovanie reklamného posolstva. Podľa Grünhagenovej by koncept kampane mal vždy akceptovať osobnosť celebrity. Dôležitá je najmä afinita, zlučiteľnosť produktu, cieľovej skupiny a celebrity. Faktory ako kompetencia, hodnovernosť, sympatia, autorita, prestíž,

¹¹ HERBST, D.: *Der Mensch als Marke: Konzepte - Beispiele - Experteninterviews*, Göttingen:BusinessVillage, 2003, s. 45.

¹² V Nemecku existujú agentúry, ktoré sa špecializujú výlučne na výber správneho testimoniálu. Agentúra CPI (www.celebrityperformance.com), sídliaca v Düsseldorfe, poskytuje evaluáciu najvhodnejších celebrit a ich vplyv na reklamnú kampaň, PR komunikáciu, repositionizáciu značky prostredníctvom kvantitatívnej a kvalitatívnej analýzy trhu vzhľadom na Imagechecktestimoniálnych kandidátov (online dotazníky a osobné rozhovory v danej cieľovej skupine). Viac o pojmoch *Promicheck* a *Imagecheck* ako i semiometrickom výberovom spracovaní, metódach vyhodnotenia konštantnosti testimoniálu v HERIBANOVÁ, T.: Prominenti v reklame. In HORŇÁK, P., VOPÁLENSKÁ, E. (eds.): *REKLAMA 10. Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie, teórie reklamy a publicrelations*. Katedra marketingovej komunikácie, Filozofická fakulta UK v Bratislave: Book&Book, 2010, s. 147–225.

popularita v kruhu danej cieľovej skupiny, spoločné hodnotové rebríčky sa zohľadňujú na základe interaktívneho posudzovania. Predtým ako firma angažuje celebritu, mala by zvážiť jej osobnostné faktory, tak ako aj spoločné povahové vlastnosti prominenta a značky.¹³

Vytvorený obraz konzumenta o značke sťahuje so sebou celý arzenál stereotypov o type osoby, ktorá by mala značku propagovať. Základné stanoviská pozície prominenta a produktu musia spolu harmonizovať a len prehľbovať už vytvorený obraz. V tomto prípade sa kreatíva presúva do podpory kontinuity a dômyselného prehĺbenia intímneho vzťahu medzi konzumentom a produktom. Prioritou je v dnešných dňoch zapojenie fanklubov a podporujúcich užívateľov resp. kupujúcich. Nie náhodou sa v poslednej dobe stávajú ambasadormi najmä tvorcovia stále sa rozrastajúcej blogosféry: fashionblogeri, foodblogeri, instablogeri, IT- girls. Multitaskingový testimoniál sa dostáva do dominantných pozícií v reklame, propagácii a PR komunikácii.

V prípade fenoménu IT-ľudí ide najmä o multitaskingové osobnosti Y a Z generácie. Avšak ako v prípade testimoniálnej reklamy, ktorá má dlhoročnú tradíciu i v prípade fenoménu IT-girl resp. IT-people neprichádzame k pojmu novému. Každá dekáda mala svoje IT-dievča, svojich IT-ľudí. V šesťdesiatich rokoch to bola herečka Edie Sedgwick, v sedemdesiatich textárka a speváčka Marianne Faithfull, osemdesiate roky patrili Brooke Shields a deväťdesiate módnemu návrhárovi a herečke Chloë Sevigny. Dnes sa na výslnie dostali a v najväčších kampaniach sa objavujú ženy ako Alexa Chung či herečka Charlotte Gainsbourg. IT girls sa stávajú najmä blogerky, stajlistky, hudobníčky, maliarky, spisovateľky, komunikačne zdatné osoby, ktoré vzbudzujú obdiv, súčasne medzi nimi a publikom neabsentuje

¹³ GRÜNHAGEN, J.: Bekanntheit ist nicht alles – Eine Expertenbefragung. In RÖSGEN, P., SCHÄFER, H.(eds.): *Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*. Mainz: Schmidt (Hermann), 2001, s. 36–37.

faktor blízkosti.¹⁴ Hlavnou charakteristikou „IT-girl“ („TO dievča“) je, že sprístupňuje obsahy, ktoré nám nie sú násilne podsúvané napríklad klasickou reklamou, inzerciou, PR článkami. Zmena nastáva v tom, že vzťah medzi followerom-odberateľom a streamerom- vysielateľom je dobrovoľný a nenútený. A tak sa aj poloha testimoniálnej reklamy mení. ňou/ním komunikovaný reklamný obsah je podaný čo najautenticky a jej/jemu charakteristickým štýlom. Bezprostredná blízkosť testimoniálu s prijímateľom prostredníctvom sociálnej siete vytvára prehĺbenie intimity a vzťahovosti k propagovanej značke. Aj preto sú v posledných rokoch blogeri a IT-ludia („Tí“ ľudia“) vnímaní v oblasti marketingu a PR za kľúčových hráčov. Dôvod prečo informácia pôsobí na publikum nevtieravo, spočíva v jej hodnovernom prenose, spojenom s osobným neformálnym vkladom vysielateľa.

1.4 Slovenský Absolut Warhol na sociálnych sieťach trendsetterov

Pozrime sa akým spôsobom bola launchovaná limitovaná edícia Absolut vodky Absolut Warhol koncom septembra 2014 na Slovensku. Novinka mala byť komunikovaná predovšetkým svojím unikátnym vizuálnym obsahom spojeným s popartovým umelcom Andy Warholom.¹⁵

¹⁴ K faktoru blízkosti v online priestore pozri CHATTI, M. A.: Social Software for Bottom Up Knowledge Networking and Community Building. In LYTRAS, M. D., TENNYSON, R. D., (eds.): *Knowledge Networks: The Social Software Perspective*. London: IGI Global, 2009, s. 17–27.

¹⁵ Andy Warhol patril medzi prvých umelcov, ktorí spolupracovali so spoločnosťou Absolut. Bolo to už v roku 1985. Spoločnosť má dnes na svojom konte spoluprácu s viac než 500 umelcami.



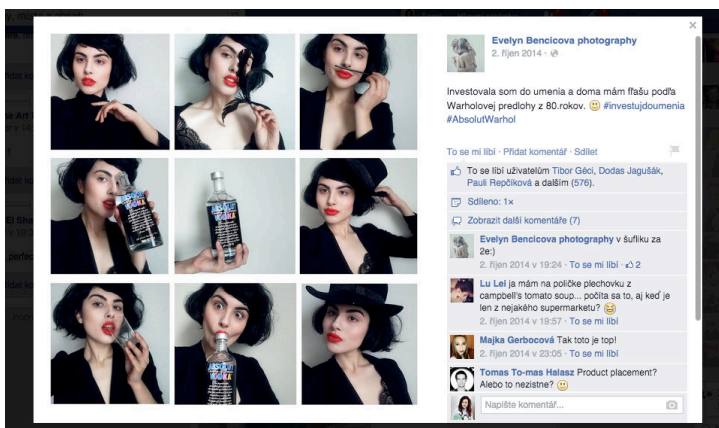
Reklamná agentúra Zaraguza Digital prepojila svoju kampaň na testimoniál, slovenských umelcov z rôznych odvetví: fotografka Evelyn Benčíčová, choreograf a tanečník Laci Strike, humoristka Evelyn. Všetkých spája vysoká aktivnosť na sociálnych sieťach, činorodý funklub, skupina odberateľov, ktorí majú blízko k výtvarnému umeniu, dizajnu a estetike. Úloha bola jednoduchá. V prvom poste na Facebooku „PRED“ mal testimoniál oznámiť, že si v najbližšom období kúpi originál Warhola. Druhý post bol spojením fotky s výstižným textom, kde odznel headline „Investujem do umenia“ v kombinácii s hashtagom #absolutwarhol. Fotka celebrity mala stanovené kritérium využitia selfie perspektívy s novou limitovanou fl'ашou Absolut Warhol.

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

Evelyn Benčíčová PRED:



Evelyn Benčíčová PO:

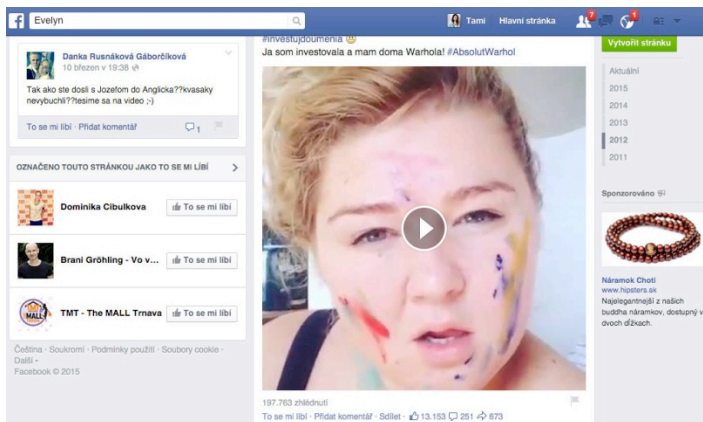


MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

Evelyn PRED:



Evelyn PO:



komunikácii.¹⁶ Ak je informácia o službe alebo produkte sprostredkovaná vhodným trendsetterom, pre cieľovú skupinu sa stáva reklamné posolstvo oveľa kredibilnejšie. Navyše osobné stránky poniektorých známych trendsetterov majú väčšiu návštevnosť ako najnavštevovanejšie internetové spravodajské alebo komunitné portály. Na Slovensku napr. na sociálnej sieti Rytmus (ca. 542 tisíc fanúšikov)¹⁷, Mike Spirit (ca. 552 tisíc fanúšikov), Dara (ca. 301 tisíc fanúšikov), Tina (ca. 187 tisíc fanúšikov.) Separ (ca. 167 tisíc fanúšikov) Evelyn (ca. 143 tisíc fanúšikov), Laci Strike (ca. 112 tisíc fanúšikov). Napriek tomu, že situácia vizibility postov na facebookových stránkach sa v poslednom čase výrazne zmenila k horšiemu, stále platí, že jeden „influencer“ je viac ako sto pasívnych používateľov a práve u známych multitaskingových osobnosti badať zvýšené využívanie repostovania ich odberateľmi resp. fanúšikmi.

V zahraničí spomeňme momentálny mimoriadny presah do kultúrnosociálneho priestoru v prípade blogerky, IT-girl Chiary Ferragni, ktorá je na titulnej stránke aprílovej (2015) španielskej edície prestížneho módného magazínu VOGUE s lakonickým titulkom 3,3 miliónov followerov. Akoby mal počet jej odberateľov hlavnú výpovednú hodnotu.

¹⁶ Posúvanie informácie od jedného človeka k druhému prostredníctvom virálu, buzzu, social (media) marketingu, ambasádorov či influencerov (ovplyvňovateľov) obrazu značky.

¹⁷ Stav k 5.4.2015



Ak vychádzame z faktu, že pri výbere testimoniálu je popri faktore dôveryhodnosti, najdôležitejší faktor identifikácie celebrity so značkou, teda že konzument bude presvedčený, že slogan, headline, posolstvo, ktoré je komunikované, sa reálne zhoduje so životným štýlom úspešnej a uznávanej osoby, PR blogerstvo/vlogerstvo a reklama na sociálnej sieti/blogu testimoniálu posúva aspekt konvergencie a „me-too“ efektu na maximum.

1.5 Riziko prominentnej reklamy

Nebezpečenstvo pochopiteľne nastáva, keď sa prominentná osobnosť dostáva do centra mediálneho škandálu. Ten ohrozuje nielen promovaný produkt, ale aj samotný imidž firmy. Ak sa život prominenta dostane do nepriaznivej situácie, dostáva sa do ohrozenia aj značka.

Najväčším problémom testimoniálu z pohľadu marketérov je morálne zlyhanie, do ktorého sa zaraďujú kriminálne činy ako krádež, sprenevera, znásilnenie, nehoda, vražda, „verejnou negatívne prijatá“ nevera. Medzi historicky najvýraznejšiu stratu

hodnovernosti testimoniálu je stále považovaný prípad golfistu Tigra Woodsa, kedy po zverejnení jeho sexuálnych mimomanželských vzťahov a následnej extrémnej bulvárnej medializácii, sponzori, reklamné spoločnosti a nadnárodné koncerty okamžite vypovedali Woodsovi reklamné zmluvy.

Medzi prvými sa od celebrity dištancovali podnikateľské poradenstvo Accenture a firma na holiace strojčeky Gillette. Vtedajší riaditeľ korporácie Nike, Phil Knight komentoval v tom čase Woodsove zlyhanie nasledovne: „Tiger je testimoniál. Testimoniál je človek, ktorý je finančne vysoko ohodnotený, pretože stelesňuje sen kupujúcich. Woods nepodviedol len svoju manželku. Podviedol všetkých, ktorí kupovali produkty, ktoré propagoval.“¹⁸

V súvislosti s rizikom ohrozenia značky celebrityným zlyhaním, vidím veľký benefit najmä vo fakte, že blogerská komunita resp. testimoniál z umeleckej, nie vyložene mainstreamovej brandže, nie je vystavený prehnane záujmu bulvárnych médií. Napriek tomu už aj na Slovensku býva právne ukotvená možnosť odstúpenia od zmluvy zo strany objednávateľa. A to v prípade, ak v súvislosti s testimoniálom dôjde k zverejneniu takých skutočností o jej/jeho osobe alebo o jej/jeho aktivitách, ktoré sú spôsobilé znížiť alebo zhoršiť jej/jeho verejnosťou pozitívne vnímaný image.

Záver

Nasadením „správneho“ testimoniálu sa značka môže zreteľne vyčleniť v tvrdom konkurenčnom boji. Ak je pred spustením kampane presne a po dôkladnej analýze stanovené, ktorý prominent sa dlhodobo najviac k značke hodí a ju dokáže dlhodobo dôstojne reprezentovať bez rizikových faktorov, komunikácia je efektívna a úspešná.

¹⁸ CARSTEN, M.: *Tiger Woods-feuern oder feiern?* Dostupné na: <<http://www.sueddeutsche.de/leben/466/497768/text/>>.

Hodnovernosť a kompetencia, relevantné charakteristické kritéria testimoniálov, vznikajú po dôkladnom prieskume individuálnych charakterových vlastností. Zvážiť by sa mali silné a slabé stránky prominenta, ako aj správna stratégia a dlhodobý plán komunikácie. Ideálne je v reklamnej kampani spolupracovať s celebritounachádzajúcou sa v aktívnom štádiu kariérneho rastu. Úspešná testimoniálna reklama generuje zvýšenú pozornosť. Len dlhodobé vzťahy s konzumentom a teda i s testimoniálom môžu priniesť značke relevantné zlepšenie imidžu, pozitívnu zmenu a konštantnú klientelu.

Použitá literatúra a zdroje:

BURDICK, A. et al.: *Digital_Humanities*. Cambridge: The MIT Press, 2012.

AWADA, N.: *Celebrity Marketing – Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf: VDM-Verlag Müller, 2003.

BÖHLING, A.: Promicheck: Der passende Star für eine effektive Unterstützung der Marke. In SCHIMANSKY, A. (ed.): *Der Wert der Marke*. Mníchov: Vahlen, 2004, s. 584–599.

CASTELLS, M.: *DieInternet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

EWERT, Ch.: *Personality Marketing – Der Weg zum erfolgreichen Menschen*. Zürich : DroemerKnaur, 1996.

FANDERL, H. S.: *Prominenten in der Werbung-Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2005.

FIRNKES, M.: *BlogBoosting: Marketing/ Content/ Design/ SEO*. Heidelberg: mitp, 2012.

GRÜNHAGEN, J.: Bekanntheit ist nicht alles – Eine Expertenbefragung. In RÖSGEN, P., SCHÄFER, H.(eds.): *Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*. Mainz: Schmidt (Hermann), 2001, s. 36–37.

HERBST, D.: *Der Mensch als Marke: Konzepte - Beispiele – Experteninterviews*. Göttingen: BusinessVillage GmbH, 2003.

HERIBANOVÁ, T.: Prominenti v reklame. In HORŇÁK, P., VOPÁLENSKÁ, E. (eds.): *REKLAMA 10. Zborník vedeckých štúdií*

- z oblasti histórie, teórie reklamy a public relations. Katedra marketingovej komunikácie, Filozofická fakulta UK v Bratislave: Book&Book, 2010, s. 147–225.*
- HOWE, N., STRAUSS, W.: *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books, 2000.
- CHATTI, M. A.: Social Software for Bottom-Up Knowledge Networking and Community Building. In LYTRAS, M. D., TENNYSON, R. D., (eds.): *Knowledge Networks: The Social Software Perspective*. London: IGI Global, 2009, s. 17–27.
- KAUFMANN, T., NOOGIE, C.: *Weblogs-Rechtliche Analyse einer neuen Kommunikationsform*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac, 2009.
- KRIEGESKORTE, M.: Fünf Könige, zwei Königinnen, eine königliche Prinzessin, acht Fürsten, sieben Herzöge. In ALBUS, V., KRIEGESKORTE, M. (eds.): *Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel*. Kolín: DumontBuchverlag, 1999, s. 24–73.
- MEERMAN, S. D.: *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web: Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen*. Heidelberg, Hamburg: mitp, 2014.
- PETERS, B.: *Prominenz – Eine Soziologische Analyse Ihrer Entstehung Und Wirkung*. Opladen: WestdeutscherVerlag, 1996.
- SADOWSKI, K. A.: *Testimonials in der Werbung-Prominente in der Werbung als Mittel zur Markenprägung*. Mnichov: GRIN Verlag, 2007.
- SÉGUÉLA, J.: *Hollywoodwäschtweißer-Werbung mit dem Starsystem*. LandbergamLech: Verl. Moderne Industrie, 1983.
- SCHIERL, T.: *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Kolín nad Rýnom: Herbert von HalemVerlag, 2007.
- SUJANSKY, J. G., FERRI-REED, J.: *Keeping The Millennials: Why Companies Are Losing Billions in Turnover to This Generation- and What to Do About It*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009.
- VOPÁLENSKÁ, E.: *Reklamný text- kreativita alebo trivialita?* Bratislava: Book&Book, 2009.
- ZERFAß, A., BOELTER D.: *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. Graz: Nausner&Nausner, 2005.

Kontaktné údaje:

Mgr. Tamara Heribanová
Ústav svetovej literatúry
Slovenská Akadémia Vied
Konventná 13
811 03 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
heribanova@yahoo.de

ŠKOLSKÉ PERIODIKUM A JEHO ZAČLENENIE DO PROCESU MEDIÁLNEJ VÝCHOVY

School magazine and its implementation in media education

Monika Hossová

Abstrakt:

Príspevok sa zameria na mediálnu výchovu a proces zvyšovania mediálnej gramotnosti. Zaoberá sa kompetenciou kritického myslenia a nadobúdaním ostatných mediálnych kompetencií prostredníctvom implementácie mediálnej výchovy do školského periodika. Cieľom príspevku je vytvorenie návrhu implementácie mediálnej výchovy do školského periodika vo forme samostatnej rubriky. Zámerom príspevku je tiež poukázať na možnosti rozvíjania mediálnych kompetencií a budovania mediálnej gramotnosti aj mimo školského vzdelávania, prostredníctvom školských médií. Konkrétne sa zameriava na školské periodikum, ktoré môže priblížiť, ozrejmiť a pomôcť pochopiť mediálno-výchovné problémy svojim čitateľom – edukantom.

Kľúčové slová:

Mediálna výchova. Mediálne kompetencie. Mediálna gramotnosť. Kritické myslenie. Školské periodikum.

Abstract:

The paper focuses on media education, the process of increasing media literacy and media competencies through the implementation of media education in the school magazine. The aim of the paper is to suggest the model of separate section in the school magazine, which will cover topics of media education. The aim of this paper is also to show the possibilities of developing media competences and building media literacy through school media. In particular, it focuses on school magazine that can clarify and help to understand the problems and topics of media education for readers and students.

Key words:

Media education. Media competency. Media literacy. Critical thinking. School magazine.

1 Mediálna výchova – charakteristika terminologických východísk

Mediálna výchova je v súčasnosti pertraktovanou témou v spoločnosti. Jej ukotvenie v systéme formálneho vzdelávania, ako aj projekty neformálneho vzdelávania v tejto oblasti podporujú jej rozvoj a prenikanie do povedomia občanov a, predovšetkým, žiakov. Médiá, či už hovoríme o tradičných médiách (televízia, rozhlas, tlač) alebo o nových komunikačných a digitálnych technológiách (počítače, internet, aplikácie a i.), zásadne ovplyvňujú fungovanie spoločnosti, vnímanie reality, ale aj spôsob či obsah vzdelávania. Potreba zaradenia mediálnej výchovy do systému školského a celoživotného vzdelávania vyplynula prirodzene z postavenia médií v spoločnosti, z uvedomenia si ich vplyvu na recipientov a možných následkov plynúcich z nevedomosti o ich fungovaní, vplyvoch a schopnosti formovať názory a postoje.

V príspevku sa budeme venovať mediálnej výchove a jej zložkám a súvisiacim pojmom na teoretickej úrovni. Uvedieme základné charakteristiky potrebné pre porozumenie téme a následne sa zameriame na možnosti praktickej aplikácie poznatkov pri tvorbe školského periodika.

Mediálna výchova predstavuje proces vzdelávania, ktorý je dlhodobý a v rámci ktorého edukant nadobúda vedomosti o médiách, ich fungovaní, vplyvoch a úlohách v spoločnosti. Jej cieľom je zvyšovanie mediálnej gramotnosti a nadobudnutie mediálnych kompetencií. Je predmetom celoživotného vzdelávania a učenia sa jednotlivca žiť s médiami, posudzovať a kreovať ich obsahy. Podľa Konceptie mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania je *„Mediálna výchova je zacielená na získavanie zručností, kompetencií, kritického prístupu, schopností analyzovať, hodnotiť*

a tvoriť, je to proces získavania alebo neustáleho zvyšovania úrovne mediálnej gramotnosti vo vzťahu k vývoju médií a komunikačných technológií. V rámci životných etáp a začleňovania jednotlivca do spoločnosti je súčasťou procesu tak primárnej ako aj sekundárnej socializácie a stáva sa súčasťou všeobecného a celoživotného vzdelávania.“¹

Mediálna výchova vo svojej podstate operuje s pojmami mediálna gramotnosť a mediálne kompetencie. Zvyšovanie mediálnej gramotnosti a nadobúdanie kompetencií je cieľom mediálnej výchovy, pričom mediálnu gramotnosť charakterizujeme ako schopnosť chápať a dešifrovať mediálne obsahy. Pojem mediálna gramotnosť však zahŕňa aj kritické nazeranie na mediálne obsahy, porozumenie funkciám médií a ich postaveniu v demokratickej spoločnosti, a tiež podmienkam ich existencie a fungovania.² Mediálne kompetencie potom možno vnímať ako najvyšší stupeň mediálnej gramotnosti a súbor poznatkov, schopností a zručností, ktoré si osvojil jedinec v procese mediálnej výchovy.³ Okrem porozumeniu médiám a ich vplyvom zahŕňa pojem aj cielené využívanie médií, prístupovanie k mediálnym obsahom a ich samotnú tvorbu.

V praxi sa stretávame s neustálym používaním pojmu kritické myslenie, ktoré predstavuje kľúčovú kompetenciu potrebnú pri práci s médiami. Môžeme ho tak považovať za základnú stavebnú jednotku mediálnych kompetencií. Ide o samostatné, analytické a nezaujaté myslenie, ktoré vedie ku kritickému

¹ *Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania.* [online]. 2009, s. 24. [cit. 2015-04-09]. Dostupné na internete: <http://www.zodpovedne.sk/download/koncepcia_medialnej_vychovy_v_SR.pdf>.

² GRIZZLE, A. – WILSON, C.: *Media and Information Literacy – Curriculum for Teachers.* Paríž : UNESCO, 2011, s. 18.

³ BUCKINGHAM, D.: *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture.* Cambridge : Polity Press, 2003, 232 s.

nazeraniu na mediálne obsahy a na informácie produkované médiami, ako aj na samotné médiá. Zahŕňa schopnosť jedinca analyzovať obsahy, vyberať dôležité fakty, selektovať informácie, zamýšľať sa nad významami, skrytými posolstvami či zámermi mediálnych obsahov, ktoré prijíma. Rozvinuté kritické myslenie umožňuje vnímať a rozlišovať skutočnú realitu od mediálnej reality a kriticky mysliaci jedinec k informáciám pristupuje kriticky, hľadá príčiny, dôkazy, odhaľuje stereotypy a predvída dôsledky.⁴

K téme mediálnej výchovy a jej implementácie do školského média – periodika, treba uviesť aj teoretický prístup Davida Buckinghama, ktorý rozoznáva dva rozmery mediálnej gramotnosti – vedomostno-postojový a zručnostný rozmer.⁵ Zatiaľ čo vedomostno-postojový rozmer zahŕňa poznatky o médiách, ich fungovaní, úlohách, financovaní a pod., zručnostný rozmer pokrýva oblasť praktických zručností súvisiacich s médiami, napr. práca s médiami či tvorba mediálnych obsahov. Práve zručnostný rozmer, nazývaný aj koncept learning-by-doing, predstavuje možnosť využitia v rámci tvorby školského periodika, resp. jeho časti zameranej na mediálnu výchovu. Samotnou tvorbou mediálnych obsahov a prácou s nimi žiak nadobudne vedomosti z oblasti mediálnej výchovy, naučí sa kriticky myslieť, spracovávať informácie a zodpovedne nazerať na médiá.

1.1 Školské médiá

Ako sme uviedli, práve zručnostný rozmer mediálnej výchovy sa snaží o vzdelávanie jedincov prostredníctvom ich vlastnej aktívnej práce a tvorby mediálnych obsahov. Takýto spôsob

⁴ PETRANOVÁ, D.: Mediálna výchova. In: *Lexikón masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 403.

⁵ BUCKINGHAM, D.: *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge : Polity Press, 2003. 232 s. Podľa: PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013. s. 28-29.

mediálneho vzdelávania aktivizuje jedincov a učí ich na problematiku nazerať kriticky. Priestor pre aplikáciu konceptu learning-by-doing do procesu mediálnej výchovy poskytujú školské médiá. Vrabec uvádza myšlienku Buckingham et al., ktorí očakávajú, že „...skúsenosti s vytváraním mediálnych obsahov by mali spätne vplyv na správanie ľudí ako „spotrebiteľov“ napríklad tým, že sa stanú viac kriticky gramotnými.“⁶ Rovnako aj na základe výskumu stavu mediálnej výchovy na základných a stredných školách možno konštatovať, že „významnú úlohu pri vyučovaní mediálnej výchovy majú praktické zručnosti, ktoré sa získajú formou projektového vyučovania, napr. v rámci tvorby školského časopisu, prípravy príspevkov do školskej televízie či rozhlasu.“⁷ Na základe týchto tvrdení a zistení konštatujeme, že samotná tvorba mediálnych produktov, nielen v rámci mimoškolských aktivít, ale aj v rámci tvorby školských médií, a teda inštitucionálne, vedie žiakov k samostatnosti, zvyšuje ich kritické myslenie a mediálnu gramotnosť. Samotná tvorba školského média sa však nedotýka všetkých žiakov v škole, a preto sa v tejto práci zameriavame na vytvorenie návrhu implementácie mediálnej výchovy do školského periodika. Predpokladáme, že mediálna výchova tak prenikne k žiakom nielen v rámci začlenenia do vyučovania, ale aj v rámci ich voľnočasových aktivít, medzi ktoré môže patriť aj sledovanie školských médií, v našom prípade čítanie školského periodika.

Školskými médiami rozumieme médiá, ktoré vznikajú, pôsobia, sú vydávané a reprezentujú určitú inštitúciu – základnú školu, strednú školu či univerzitu. Môže pritom ísť o noviny, časopisy, rozhlasové stanice a relácie, televízne stanice a relácie, webové stránky a pod. Zo skúseností môžeme uviesť, že štandardne sa

⁶ VRABEC, N.: *Paradigmatické prístupy a súčasné trendy vo výskume mediálnej gramotnosti*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 93.

⁷ *Na Slovensku sa podarilo prvý raz zmapovať stav mediálnej výchovy na základných a stredných školách*. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://www.medialnavychova.sk/na-slovensku-sa-podarilo-prvy-raz-zmapovat-stav-medialnej-vychovy-na-zakladnych-a-strednych-skolach/>>.

na školách stretávame práve s tromi tradičnými médiami – televízia, rozhlas a tlač. Dobrým príkladom, z univerzitného prostredia, je Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave (FMK UCM). Na fakulte funguje niekoľko médií, ktoré možno označiť za školské, resp. fakultné. Ide o časopis *atteliér*, rádio *Aetter* a televíziu *FMK TV*. Obsahovou náplňou rádia *Aetter* je spravodajstvo, informácie o médiách, novinky, zábava, hudba a i. Redaktori rádia sú študenti FMK UCM, ktorí samostatne, no pod odborným vedením tvoria príspevky a relácie. Rovnako Na fakulte funguje spomínaní *FMK TV*, ktorá sa svojím obsahom venuje spravodajstvu z prostredia univerzity, rozhovorom, akciám, ale aj študentským aktivitám, filmom a pod. Študenti opäť pracujú pod odborným vedením vyučujúceho, obsadzujú pozície ako kameraman, grafik, redaktor, moderátor, zvukár, strihač a i. Tretím fakultným médiom so silnou tradíciou je časopis *atteliér*, mesačník, ktorý vychádza od roku 2003. Prináša zaujímavé informácie z prostredia univerzity a fakulty, rozhovory so známymi osobnosťami, rozoberá rezonujúce témy a zameriava sa aj na svet médií a marketingu. Členovia redakcie sú študentmi fakulty, pracujú na pozíciách redaktorov, editorov, korektorov, grafikov či marketérov. Časopis šéfredaktorsky vedie študentka fakulty, vzniká však aj pod odborným vedením pedagóga. Treba poznamenať, že fakultné médiá sa úspešne zapájajú do rôznych súťaží vo svojich kategóriách a úroveň ich fungovania je vysoká.

V tejto práci sa zameriavame špecificky na školské periodiká a začlenenie mediálnej výchovy do nich. Školské periodiká sú začlenené aj do samotnej typológie periodickej tlače, do skupiny periodík pre špecifické skupiny čitateľov:

- a. odborné,
- b. vedecké,
- c. periodiká profesionálnych a občianskych skupín,
- d. podnikové a firemné,
- e. školské,

f. iné.⁸

„Školské periodiká majú špecifické postavenie v tom, že ich obsahové zameranie sa orientuje spravidla na úzky okruh študentov v jednotlivých školách. Forma školských časopisov je väčšinou odlišná od bežných periodík, majú nízku periodicitu a rôznorodý obsah.“⁹

Obsahovou náplňou školských periodík tak býva zväčša spravodajstvo, zaujímavosti, novinky a aktuality z prostredia školy, týkajúce sa žiakov a ľudí v nej. Prítomné bývajú aj žiacke a študentské práce – poviedky, básne, príbehy, ale aj zábava, čítanie na voľný čas, názory a i. Tušer a kol. v publikácii *Vydávame školský časopis*, zdôrazňuje, že školský časopis nie sú len vedľa seba poukladané texty, kresby či fotografie. Jeho hlavným poslaním má byť vyvážené uspokojenie informačných, tematických, záujmových, názorových, literárnych a odychových záujmov svojich adresátov – žiakov, učiteľov a iných čitateľov.¹⁰ Ako sme uviedli, v tejto práci sa zameriavame na školské periodikum a implementáciu mediálnej výchovy do jeho obsahu vo forme samostatnej rubriky. Potenciál takejto implementácie vidíme najmä v kombinácii tvorivej práce žiakov v periodiku, ktorá je nástrojom mediálnej výchovy, a v prinášaní tém z mediálnej výchovy priamo v obsahu periodika, čím sa mediálna výchova priblíži aj žiakom, ktorí sa na tvorbe periodika redaktorsky nepodieľajú, ale sú jeho čitateľmi. Vzhľadom na to, že v súčasnosti je mediálna výchova súčasťou učebných osnov, žiaci sa v tejto oblasti vzdelávajú predovšetkým v škole. Prínosné však môže byť práve prenesenie tém tejto problematiky do ich voľnočasových aktivít. Predpokladáme, že ak si žiak bude mať možnosť prečítať v školskom časopise príklady z praxe týkajúce sa mediálnej výchovy, ktoré ho zaujmú a aj poučia, prijme a osvojí si ich

⁸ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999, s. 26.

⁹ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999, s. 29.

¹⁰ TUŠER, A. a kol.: *Vydávame školský časopis*. 2. rozšírené vyd. Zvolen : Krajská knižnica L. Štúra vo Zvolene a Televízia Markiza, 2005, s. 5.

prirodzene, resp. že tieto informácie posilnia poznatky budované na vyučovaní mediálnej výchovy (či už samostatného predmetu alebo ako prierezových tém).

2 Školské periodikum a jeho začlenenie do procesu mediálnej výchovy

Možnosti implementácie tém a problematiky mediálnej výchovy do obsahu školského periodika vidíme predovšetkým v zaradení pravidelnej rubriky do tohto periodika. Rubrika s názvom evokujúcim tematické zameranie by tak u čitateľa automaticky vyvolávala predstavy o jej obsahu. Je však dôležité myslieť nato, že žiak siaha po školskom periodiku ako po voľnočasovej aktivite, a preto je nutné názov samotnej rubriky a, následne, aj jej obsah prispôbiť práve tomuto faktu, tzn. skĺbiť edukačnú funkciu s funkciou zábavnou. Vhodným názvom pre tematickú rubriku by mohol byť napr. *Život s médiami*, *Mediálny svet*, *Médiá & Ty/my* a i. Pre účely tohto príspevku pracujeme s názvom *Médiá & Ty*.

Mediálne vzdelávanie je súčasťou učebných osnov v predprimárnom, primárnom aj sekundárnom vzdelávaní. Školské periodiká zväčša vychádzajú už na základných školách, ale aj neskôr, na gymnáziách (osemročných a štvorročných) a stredných školách. V tejto práci sa venujeme predovšetkým druhému stupňu základných škôl a ročníkom príma až kvarta osemročných gymnázií.

Obsahovou náplňou rubriky *Médiá & Ty* by mali byť témy korešpondujúce s cieľmi štátnych vzdelávacích programov pre 2. stupeň základnej školy (ISCED 2) a pre gymnáziá (ISCED 3A).

Podľa ISCED 2 sú ciele mediálnej výchovy ako prierezovej témy:

- a. schopnosť uplatňovať stratégie kompetentného zaobchádzania s rôznymi druhmi médií a ich produktmi,
- b. 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),

- c. schopnosť vytvoriť si ako občan vlastný názor na médiá na základe prijímaných informácií,
- d. 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 mediálne vplyvy na svoju osobnosť a snažiť sa ich zodpovedným prístupom eliminovať.

Podľa ISCED 3A sú ciele mediálnej výchovy ako prierezovej témy:

- a. umožniť žiakom, aby osvojili stratégie kompetentného zaobchádzania s rôznymi druhmi médií a ich produktmi a súčasne rozvinúť u žiakov spôsobilosť - mediálnu kompetenciu t.j. 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,
- b. vychovať žiakov ako občanov schopných vytvoriť si vlastný názor na základe prijímaných informácií,
- c. formovať schopnosť detí a mládeže kriticky posudzovať mediálne šírené posolstvá, objavovať v nich to hodnotné, pozitívne formujúce ich osobnostný a profesijný rast, ale tiež ich schopnosť uvedomovať si negatívne mediálne vplyvy na svoju osobnosť a snažiť sa ich zodpovedným prístupom eliminovať.

Obsah rubriky *Médiá & Ty* by teda mal pokrývať nasledovné okruhy:

1. selektívne a uvedomelé užívanie médií a mediálnych obsahov

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

2. hodnotové aspekty médií – pozitívne a negatívne vplyvy médií na osobnosť, formovanie názorov prostredníctvom médií
3. kritické posudzovanie mediálnych obsahov a médiami šírených informácií

V nasledovnej tabuľke zobrazujeme prehľadné informácie a rozdelenie rubriky *Médiá & ty*:

Tabuľka 1: Členenie rubriky *Médiá & Ty*

Názov rubriky: <i>Médiá & Ty</i> Cieľová skupina: žiaci 2. Stupňa ZŠ a žiaci prímý až kvarty osemročných gymnázií Periodicita: zhodná s periodicitou školského periodika Rozsah: 2 – 4 strany	
Časť rubriky	Obsahová náplň
1. časť rubriky – <i>teoretická časť</i>	Spracovanie konkrétneho výseku problematiky na teoretickej úrovni. Špecifická téma v každom čísle.
2. časť rubriky – <i>aplikačná časť</i>	Ukážka nadväzujúca na spracovanú problematiku, aplikácia v praxi. Oddychový charakter časti. Rozprávka, príbeh z praxe, osemsmerovka a i.
3. časť rubriky – <i>praktická časť</i>	Úlohy smerujúce k využitiu získaných poznatkov. Riešenie konkrétneho problému, skúsenosti, tvorba uverejniteľných mediálnych obsahov.

Zdroj: Vlastné spracovanie

V teoretickej časti rubriky navrhujeme spracovanie problematiky na teoretickej úrovni. Cieľom tejto časti je oboznámenie žiaka – čitateľa s predmetnou problematikou. Zámerom je otvorenie témy, porozumenie čitateľa tejto téme a vyvolanie záujmu o ďalšie čítanie a riešenie aplikačných úloh.

Navrhujeme niekoľko východiskových tém, ktoré môžu byť obsahom rubriky:

- Médiá – vznik, vývoj a druhy médií
- Tlač
- Rozhlas
- Televízia
- Internet a elektronické médiá
- Spravodajstvo a získavanie informácií z médií
- Zábavné funkcie médií
- Edukačné funkcie médií - učenie sa prostredníctvom médií
- Sociálne siete
- Digitálne hry
- A i.

Jednotlivé témy je možné viacnásobne rozvinúť a venovať sa im do hĺbky. Vítaná v tomto prípade by bola aj spolupráca pedagógov, ktorí so žiakmi na svojich hodinách preberajú dotýkajúce sa témy. V tomto prípade by aj samotné školské periodikum a vytvorená rubrika mohli slúžiť ako pomôcky na hodinách a mohli by tak podporovať vedomosti žiakov nadobudnuté v rámci vyučovania.

V druhej, aplikačnej časti rubriky navrhujeme zaradenie ukážky, resp. praktickej aplikácie, ktorá podporí a ozrejní teoreticky spracovanú problematiku z teoretickej časti rubriky. Môže ísť o rozprávku z prostredia médií s poučným záverom, osemsmierovku, krížovku alebo príbeh, ktorý podporuje spracovanú teóriu. Charakter tejto časti rubriky by mal byť oddychový, avšak pevne spätý s predchádzajúcou teoretickou časťou. Jej cieľom je utvrdenie čitateľových vedomostí, zapamätanie si prečítaných informácií a vybudovanie poznatkov na základe spojenia teoretického spracovania a praktického príkladu podaného hravou, jednoduchou formou. Za efektívne považujeme zverejňovanie rozprávok z kníh *Ovce.sk 1 (Za siedmimi wifinami a siedmimi statusmi)* a *Ovce.sk 2 (Za siedmimi vyšpúlenými perami a siedmimi lajkmi)*. Rovnako prínosné môžu byť tiež rozprávky z knihy *Ako Červená čiapočka noviny čítala*, i keď jej cieľovou skupinou sú primárne deti predškolského

veku. Uvedené publikácie sa sústreďujú na problematiku mediálnej výchovy, budovanie kritického myslenia čitateľov, ochranu pred nástrahami internetu, nových médií a pod. Predpokladáme, že zaradenie takéhoto formátu do aplikačnej časti rubriky, môže čitateľovi pomôcť lepšie porozumieť predkladaným informáciám a premeniť ich tak na poznatky.

Treťou časťou navrhovanej rubriky je praktická časť. Po predchádzajúcich teoretickej a aplikačnej časti, v ktorých čitateľ získal informácie a pomocou príkladu z praxe (vo forme príbehu či rozprávky) lepšie porozumel problematike, sa v tejto časti zameriame na tvorivú prácu žiaka – čitateľa. V praktickej časti rubriky *Médiá & Ty* by mal žiak dostať priestor nadobudnuté poznatky premietnuť do praxe vlastnou tvorivou činnosťou.

Môže ísť o:

- Napísanie vlastnej rozprávky/príbehu s podobnou tematikou s možnosťou uverejnenia.
- Návrh riešenia konkrétneho problému, ktorý vyplynie zo spracovanej problematiky (návrh postupu, ako by žiak riešil danú situáciu), riešenie úlohy.
- Zdieľanie vlastnej skúsenosti súvisiacej s aktuálnou problematikou (prostredníctvom ankety, krátkeho príbehu).
- A i.

Zámerom tejto časti rubriky je, aby žiak touto cestou dostal možnosť rozvinúť svoje tvorivé myslenie a schopnosti a prostredníctvom vlastnej tvorivej práce aj priestor zapracovať získané informácie a poznatky do svojho vedomostného systému.

V nasledovnej časti uvedieme príklad konkrétnej rubriky *Médiá & Ty*, ktorá sa bude venovať téme digitálnych hier. V teoretickej časti načrtujeme teoretické poznatky, ktoré rubrika sprostredkuje svojim čitateľom. V aplikačnej časti vyberieme rozprávku *Tri Prasiatka@* z knihy *Ako Červená čiapočka noviny čítala*, ktorá sa venuje tejto problematike a preniesie čitateľove informácie z teoretickej časti do ukážky – praktickej roviny. Tretia časť s praktickým charakterom bude obsahovať krátku úlohu, otázku, ktoré čitateľ zodpovie, pričom zámerom rubriky

je vyhodnotiť ich v ďalšom vydaní periodika. Takýmto spôsobom nadobudne rubrika interaktívny charakter a bude pre žiaka prínosná a zaujímavá.

Tabuľka 2: Návrh konkrétneho vydania rubriky *Médiá & Ty*

Téma: Digitálne hry											
Teoretická časť	<p>Každý z vás určite hráva hry. Môže ísť o hry spoločenské, logické, vonku alebo vnútri. Súčasťou dnešného digitálne sveta sú však aj hry digitálne – počítačové, mobilné, na hracích konzolách či na internete. Podľa výsledkov výskumov je u detí práve hranie hier najčastejším spôsobom trávenia času na internete. Hranie počítačových hier môže byť zábavné, užitočné, poučné, ale aj nebezpečné. Strážiť si čas strávený za počítačom je veľmi dôležité. Netreba zabúdať na to, že počítačové hry nenahradia kamarátov a keď prepadneš ich hranie, môžeš mať vážne problémy.</p>										
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e1eef6;">V čom sú hry poučné a dobré?</th> <th style="background-color: #e1eef6;">Čo nás pri hraní hier ohrozuje?</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>rozvíjajú fantáziu</td> <td>hranie hier na úkor pohybu, trávenia času s kamarátmi vonku – môže viesť k obezite</td> </tr> <tr> <td>rozvíjajú tvoje počítačové zručnosti</td> <td>častým hraním si môžeš poškodiť zrak a chrbticu</td> </tr> <tr> <td>cvičia pamäť</td> <td>môžu stierať hranice strachu (zo smrti, príšer)</td> </tr> <tr> <td>podporujú logické myslenie</td> <td>môžu zobrazovať násilie, agresivitu a situácie, ktoré</td> </tr> </tbody> </table>	V čom sú hry poučné a dobré?	Čo nás pri hraní hier ohrozuje?	rozvíjajú fantáziu	hranie hier na úkor pohybu, trávenia času s kamarátmi vonku – môže viesť k obezite	rozvíjajú tvoje počítačové zručnosti	častým hraním si môžeš poškodiť zrak a chrbticu	cvičia pamäť	môžu stierať hranice strachu (zo smrti, príšer)	podporujú logické myslenie	môžu zobrazovať násilie, agresivitu a situácie, ktoré
	V čom sú hry poučné a dobré?	Čo nás pri hraní hier ohrozuje?									
	rozvíjajú fantáziu	hranie hier na úkor pohybu, trávenia času s kamarátmi vonku – môže viesť k obezite									
	rozvíjajú tvoje počítačové zručnosti	častým hraním si môžeš poškodiť zrak a chrbticu									
cvičia pamäť	môžu stierať hranice strachu (zo smrti, príšer)										
podporujú logické myslenie	môžu zobrazovať násilie, agresivitu a situácie, ktoré										
rozvíjajú fantáziu	hranie hier na úkor pohybu, trávenia času s kamarátmi vonku – môže viesť k obezite										
rozvíjajú tvoje počítačové zručnosti	častým hraním si môžeš poškodiť zrak a chrbticu										
cvičia pamäť	môžu stierať hranice strachu (zo smrti, príšer)										
podporujú logické myslenie	môžu zobrazovať násilie, agresivitu a situácie, ktoré										

	sa v reálnom svete nemôžu udiat'.
učia ťa spolupracovať s ostatnými	môžu viesť k závislosti
<p>Okrem týchto hrozieb je dnes časté aj stretávanie sa s agresívnymi či násilníkmi ľuďmi prostredníctvom hrania cez internet.</p> <p>Keďže na internete nevieme s kým sa rozprávaš a hráš, človek môže o svojom mene i klamať, je ľahko možné, že natrafiš na niekoho, kto ťa bude neustále obťažovať. Často sa vyskytujú prípady, kedy títo ľudia vylákajú deti dokonca na stretnutie vonku a obťažujú ich. Nikdy nezabúdaj, že v takomto prípade sa treba porozprávať so svojimi rodičmi alebo aj učiteľmi a nestretávať sa s niekým, koho nepoznáš. Bezpečnosť je prvoradá!</p> <p>Tu ti prinášame niekoľko typov ako hrať počítačové a online hry s najmenším rizikom (z knihy <i>Deti v sieti</i>):</p> <p>1. Stanov si dopredu, koľko času stráviš pri hre a kedy skončíš. Ak je to pre teba ťažké dodržať, povedz si, že skončíš po prejdení ďalšieho levelu alebo po zazvonení budíka. Je to dobrý spôsob, ako cvičiť svoju pevnú vôľu. Hry majú takú silu, že pri nich niekedy zabudneš aj na jedenie, pitie alebo spánok.</p> <p>2. Chráň sa pred tým a myslí na svoje zdravie. Dávaj si pravidelné prestávky, zmeň polohu, rozhyb sa, nepozeraj na obrazovku. Najlepšie je, keď činnosti strieđaš – po dlhom hraní na počítači sa ti tvoje telo najviac poďakuje, ak vybehneš niekam von.</p> <p>3. Mysli na svoje bezpečie aj pri hraní hier. Neprehrádzaj o sebe osobné informácie, chráň svoje heslo, dávaj si pozor na neznámych ľudí. Ak by ti iný hráč v hre naschvál ubližoval, nahlás to správcovi herného</p>	

	<p><i>servera alebo o tom povedz niekomu dospelému.</i></p> <p>4. Ostatní hráči sú skutoční ľudia a nie roboti. Ak sa im vysmievaš, nadávaš alebo im ubližuješ v hre, zraňuješ ich v skutočnosti. Preto sa správaj tak, ako chceš, aby sa druhí správali k tebe.</p> <p>5. Všetko niečo stojí. Niektoré vylepšenia sa dajú kúpiť za peniaze z hry, ale za špeciality sa často platí skutočnými peniazmi (napríklad odoslaním drahej esemesky). Premysli si, čo si môžeš dovoliť alebo sa o tom porad' s rodičmi.</p> <p>Slovníček pojmov, druhy hier:</p> <p>Gaming – hranie elektronických hier na PC, mobilnom telefóne, tablete a pod. Ak ku hre používaš aj internet, ide o online gaming.</p> <p>Adventúry: hry s príbehom, napr. lúštenie záhad, odhaľovanie tajomstiev.</p> <p>Akčné hry: dobrodružné hry, kde bojuješ proti nepriateľom, prenasleduješ zločincov.</p> <p>Kartové a spoločenské hry: klasické kartové a spoločenské hry v elektronickej (počítačovej) podobe, napr. Solitaire.</p> <p>Rolové hry: pri hre sa vžívaš do postavy vo virtuálnom svete. Vlastnú postavu si vytváraš a zažívaš s ňou dobrodružstvá. Na internete môžeš tieto hry hrať s viacerými hráčmi, známou je napríklad hra World of Warcraft.</p> <p>Simulácie a stratégie: počas hrania si skúšaš reálne situácie v hre, cvičíš svoje strategické myslenie a plánovanie.</p> <p>Skákačky: preskakovanie prekážok, prechádzanie do vyšších levelov, zbieranie bodov.</p> <p>Sociálne hry: hrové aplikácie na sociálnych sieťach (napr. Facebook), ktoré väčšinou hráš aj s kamarátmi a vzájomne si pomáhate (napr. Farmville).</p> <p>Strieľačky: akčná hra, v ktorej bojuješ proti nepriateľovi a na jeho zneškodnenie používaš zbrane.</p> <p>Športové hry: počítačové verzie rôznych športov, napr. hokej, futbal alebo automobilové preteky.</p>
--	--

Aplikačná časť	<p style="text-align: center;">Tri Prasiatka@</p> <p>Jedného dňa oznámila mama trom malým prasiatkam Jožkovi, Ferkovi a Paľkovi, že nadišiel čas sa odsťahovať a nájsť si vlastné obydlie. Predsa len sú už veľké a mali by sa naučiť byť samostatné a zodpovedné.</p> <p>Kým si Ferko začal hľadať vhodný pozemok na stavbu svojho domčeka, Jožko a Paľko si ako každý deň sadli za počítač a hrali hru. Prasiatka boli od tejto hry úplne závislé. Nechodili sa hrať na dvor ani do mesta, pretože si dom postavili samy práve vo svojej hre.</p> <p>[...]</p> <p>Takto sa to opakovalo aj nasledujúce týždne. Jožko s Paľkom stále pracovali na svojich mestečkách v počítačovej hre, kým Ferko značne pokročil. Keď po Jožka s Paľkom prišli kamaráti, nechceli sa im venovať, pretože si chceli dokončiť ďalšiu budovu vo svojom virtuálnom mestečku.</p> <p>[...]</p> <p>Mama pristúpila k deťom a povedala: „Tak, deti, je čas, aby ste sa osamostatnili a nastahovali sa do svojich domčekov.“ Ferko si pobalil svoje veci, pobožkal mamičku na rozlúčku a odišiel so svojím batôžkom do nového domčeka. Druhé dve prasiatka spanikárili. [...]</p> <p>Jožko a Paľko sa teda vydali na cestu, aby našli miesto, kde si postavia ich skutočný domček. [...]</p> <p>„Tu si postavím domček!“ povedal Jožko. „Ale veď sme ešte nikam nedošli!“ povedal jeho braček Paľko. „Z čoho si tu len postavíš domček?“ „Predsa zo slamy!“ riekol Jožko. Zavrel oči a zaspal. Keď sa zobudil, začal usilovne stavať svoj domček.</p> <p>Ako kráčal Paľko ďalej, zastavil sa na veľmi peknom mieste. Ležala tam kopa prútia, ktorú tam nechali lesníci. „A čo si tak z neho postavíš nádherný prútený dom?“ povedalo si tretie prasiatko. Začalo stavať, a keď bol domček z prútia hotový,</p>
-----------------------	---

	<p>šlo si zdriemnuť.</p> <p>Keď odbila dvanásť hodina, zlý vlk z lesa sa vybral na lov. Uvidel, že pri kamennom mlyne stojí nový malý slamený domček. [...] Zhlboka sa nadýchol a sfúkol domček zo slamy. Jožkovi neostávala iná možnosť, ako varovať Paľka. Zobral nohy na plecía a utekal k prútenému domčeku. O chvíľu naň zaklopal aj vlk.</p> <p>Prasiatko neotváralo, vlk sa znova nahneval a sfúkol aj domček z prúčia.</p> <p>Jožko s Paľkom rýchlo utekali k Ferkovi v domnienke, že aj jeho domček čaká rovnaký osud. Pre vlka nebolo ťažké nájsť posledný domček, keďže nepozorných Ferkových bratov sledoval. [...] Pod komín prichystali klietku a vlk sa šmykol rovno do jej vnútra. „Au, au,“ kričal. Jožko, Ferko a Paľko ju rýchlo zatvorili a zavolali horára, ktorý už vedel, ako vlka potrestať.</p> <p>Tri Prasiatka boli šťastné, že sú zasa spolu. Uvedomili si, že v trojici sú oveľa silnejšie. Jožko a Paľko zahanbene priznali, že trávili príliš veľa voľného času počítačovými hrami. Zostali tak bývať v domčeku z tehál, ktorý spoločnými silami zveľad'ovali a žili v ňom spokojne a najmä v bezpečí.</p>
<p>Praktická časť</p>	<p>Napiš nám svoj názor a odpovede na otázky! To, aký pohľad a skúsenosti s hrami máš ty a ostatní žiaci, sa dozvieš už v nasledovnom čísle časopisu XY.</p> <p>Kol'ko času stráviš denne hraním hier na počítači?</p> <p>Stretol si sa už u niekoho s agresívnym správaním pri hraní počítačových hier?</p> <p>Čo by si robil a ako by si reagoval, keby ťa niekto, s kým hráš hry online, obťažoval nevhodnými otázkami?</p>

	Napíš nám, aký typ hier máš najradšej. Čo si myslíš, že ťa hranie takýchto hier môže naučiť a čo ťa, naopak, ohrozuje?
--	--

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

V predkladanom príspevku sa stručne venujeme mediálnej výchove, zvyšovaniu mediálnej gramotnosti a nadobúdaniu mediálnych kompetencií. Téma sa dotýka mediálnej výchovy a jej ukotvenia v systéme formálneho vzdelávania, avšak má za cieľ premietnuť teoretické poznatky do praktickej roviny. Výsledkom je návrh implementácie informácií a poznatkov z mediálnej výchovy do školského periodika. Potenciál takéhoto zaradenia mediálnej výchovy do voľnočasovej aktivity žiakov, akou je čítanie školských novín a časopisov, vidíme najmä vo forme spracovania. Jednoduchosť podania informácií v teoretickej časti, hravé spracovanie aplikačnej časti a interaktívna praktická časť rubriky, môže byť efektívnou formou vzdelávania v oblasti mediálnej výchovy aj v rámci mimoškolských aktivít. Je dôležité poukázať na fakt, že obsah školského periodika vytvárajú samotní žiaci s pomocou pedagógov, a tak sa pri tvorbe obsahov i sami vzdelávajú v danej oblasti.

Potreba celoživotného vzdelávania v mediálnej výchove je v súčasnosti aktuálnou témou, ktorá postupne preniká hlbšie do spoločnosti. Podstatné je však aj vytvorenie potreby samotných edukantov vzdelávať sa v tejto oblasti, k čomu môže viesť práve spracovanie problematiky v školskom periodiku. Témy spracované v jednotlivých vydaniach sú, samozrejme, ďalej využiteľné aj počas vyučovania v škole. Základnou myšlienkou však zostáva prenesenie mediálnej výchovy do voľného času žiakov tak, aby zaujímavou a zábavnou formou rozvíjali vedomosti nadobudnuté v škole.

Nadobúdanie mediálnych kompetencií a rozvoj mediálnej gramotnosti sú v súčasnej mediálnej spoločnosti aktuálne a ich rozvoj stále dôležitejší. K efektívnejšiemu prieniku mediálnej výchovy do spoločnosti môže pomôcť aj navrhovaný koncept začlenenia mediálnej výchovy do školských periodík.

Pod'akovanie:

Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-0754-12.

Použitá literatúra a zdroje:

BUCKINGHAM, D.: *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge : Polity Press, 2003, 232 s. ISBN: 978-0-7456-2830-1.

BURIANOVÁ, L. – PETKÁČOVÁ, P. (eds.): *Ako Červená čiapočka noviny čítala : 9 rozprávok k mediálnej výchove*. Trnava : FMK UCM, 2014. 48 s. ISBN 978-80-8105-628-4.

GREGUSSOVÁ, M. – DROBNÝ, M.: *Deti v sieti : Ako chrániť seba a naše deti na internete*. Bratislava : eSlovensko, 2013. 112 s. ISBN 9788097067663.

GRIZZLE, A. – WILSON, C.: *Media and Information Literacy – Curriculum for Teachers*. Paríž : UNESCO, 2011. 192 s. ISBN 978-92-3-104198-3.

Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania. [online]. 2009. 54 s. [cit. 2015-04-09].

Dostupné na internete: <http://www.zodpovedne.sk/download/koncepcia_medialnej_vychovy_v_SR.pdf>.

Na Slovensku sa podarilo prvý raz zmapovať stav mediálnej výchovy na základných a stredných školách. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete:

<<http://www.medialnavychova.sk/na-slovensku-sa-podarilo-prvy-raz-zmapovat-stav-medialnej-vychovy-na-zakladnych-a-strednych-skolach/>>.

PETRANOVÁ, D.: Mediálna výchova. In: MAGÁL, S. – MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D.: *Lexikón masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2011. 454 s. ISBN 978-80-8105-207-1.

PETRANOVÁ D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM, 2013. 324 s. ISBN 978-80-8105-496-9.

Štátny vzdelávací program pre 2. stupeň základnej školy v Slovenskej republike : ISCED 2 – nižšie sekundárne vzdelávanie.

Štátny pedagogický ústav. [online]. 37 s. [cit. 2015-04-09].

Dostupné na internete:

<http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/2stzs/isced2/isced2_spu_uprava.pdf>.

Štátny vzdelávací program pre gymnázia v Slovenskej republike

ISCED 3A – Vyššie sekundárne vzdelávanie. Štátny pedagogický ústav. [online]. 37 s. [cit. 2015-04-09]. Dostupné na internete: <

http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/gymnazia/isced3_spu_uprava.pdf>.

TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999. 219 s. ISBN 80-85752-66-2.

TUŠER, A. a kol.: *Vydávame školský časopis*. 2. rozšírené vyd.

Zvolen : Krajská knižnica L. Štúra vo Zvolene a Televízia Markíza, 2005. 144 s. ISBN 80-85136-34-1.

VRABEC, N.: *Paradigmatické prístupy a súčasné trendy vo výskume mediálnej gramotnosti*. Trnava : FMK UCM, 2013. 224 s. ISBN 978-80-8105-507-2.

Kontaktné údaje:

Mgr. Monika Hossová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

monikahossova@gmail.com

**VZDELANÝ MEDIÁLNY TVORCA –
PODMIENKA KVALITY MEDIÁLNEJ
PRODUKCIE**

**Educated creator of media – prerequisite
of quality of media**

Elena Hradiská – Jozef Bohunický

Abstrakt:

V poslednom čase sa kladú zvýšené nároky na publikum a jeho schopnosť kriticky vnímať a reflektovať mediálnych tvorcov a mediálnu produkciu. Zdá sa najvyšší čas klásť zvýšené nároky na mediálnych tvorcov a ich schopnosti primeraného zobrazovania reality. Aj keď nikdy nenastane rovnováha, kde na jednej strane budú vzdelaní tvorcovia, s vnútorným zaujatím poskytovať kvalitné informácie, a v tom duchu formovať postoje, prežívanie a správanie príjemcov a na druhej strane vzdelané, mediálne gramotné publikum so záujmom o kvalitnú mediálnu produkciu, neznamená to, že by sme sa mali vzdať úsilia o výchovu jedných aj druhých – tvorcov aj publika.

Kľúčové slová:

Mediálny tvorca. Regionálne a lokálne médiá. Vzdelávanie novinárov.

Abstract:

These days, the audience is more demanded to be able to perceive critically and to reflect creators of media and their medial production. It seems the time has come to ask media creators to meet high criteria and to depict reality appropriately. Even if it is not possible to form balance between educated creators, equipped with inner decision to offer high-quality information and form the conduct of receivers, and medially literate audience interested in high-quality media production, it does not mean that we should give up on efforts to educate both creators and audience.

Key words:

Media creator. Regional and local media. Education of journalists.

Úvod

Odborná literatúra sa dlhodobejšie a intenzívne venuje otázkam mediálnej výchovy zameranej na rôzne publiká, predovšetkým v školskom veku. Opakovane sa zdôrazňuje nevyhnutnosť pripraviť ich od predškolského veku na kontakt s médiami a vyzbrojiť ich primeraným penzom vedomostí tak, aby boli schopné kritickej reflexie mediálnej produkcie. Rovnako podstatné sa nám zdá venovať nepretržite pozornosť profesii novinár, redaktor, moderátor, pretože on je zodpovedný za kvalitu a primeranosť, hlavne spravodajskej a publicistickej produkcie v médiách. V súvislosti s novinárskou profesiou je dobre si pripomenúť klasika americkej žurnalistiky Charlesa A. Danu¹, ktorý o novinárskej profesii prednášal študentom v USA v roku 1893. V prednáškach, ktoré vyšli pod názvom *Umenie robiť noviny*, vyzdvihuje nielen význam prípravy, talentu a skutočného záujmu o profesiu, ale i to, čo má takáto príprava obsahovať. Za nevyhnutné považuje znalosť jazyka, v ktorom novinár píše aj schopnosť s ním obratne narábať, znalosť politického prostredia, dejín, ovládanie cudzích jazykov. Z osobnostných vlastností dáva do popredia snahu poznať podstatu javov, zmysel pre spravodlivosť a česť, záujem o človeka. Napriek časovému odstupu sú to stále živé slová a aj v zmenených spoločensko-kultúrno-ekonomických podmienkach nestrácajú svoju platnosť.

Žurnalistika ako profesia

Podľa Slovníka mediálnej komunikácie (Reifová et. al.)² žurnalistika ako profesia nemá jasne kodifikovanú aprobáciu

¹ DANA, Ch, A., VOJTEK, J.: Novinárska profesia. In: *Otázky žurnalistiky*. 2006, 49/3-4, s. 225-234.

² REIFOVÁ, I. et al.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s.322.

(súbor nutných vedomostí a zručností). Označenie „žurnalista“ v mnohých krajinách nie je chránené, nie je viazané na formu certifikácie a za žurnalistu sa tak môže označiť každý. Je to tak aj preto, že pripraviť výpoveď pre médiá je v súčasnosti technicky dostupné, rovnako vydávanie napr. novín v on-line prostredí je jednoduchšie. To viedlo k tomu, že novinárska profesia sa ešte viac otvorila aj pre ľudí bez novinárskej kvalifikácie. V užšom zmysle sa za žurnalistov považujú všetci pracovníci v médiách, ktorí sa vo svojom hlavnom alebo vedľajšom zamestnaní podieľajú na zbieraní, triedení, overovaní, výbere, príprave a spracovaní žurnalistických informácií.

Profesia novinár sa stala predmetom rozsiahleho výskumu po prvý krát v roku 1980 (Drastich) opakovane v roku 1991 (Šrámek, Brečková), 1997 (Holina a kol.), 2002 (Hradiská a kol.), 2005 (Brečka), 2010 (Brečka a kol.). Ani jeden z uvedených výskumov nebol špeciálne zameraný na novinárov regionálnych a lokálnych médií, aj keď boli súčasťou výskumnej vzorky. Napr. vo výskume z roku 1997³ sa konštatuje, že najviac novinárov s nižším ako vysokoškolským vzdelaním (novinárske aj nenovinárske) je v podnikových novinách (približne dve tretiny), viac ako 40% je ich medzi novinármi regionálnej tlače.

Katedra žurnalistiky na Fakulte sociálnych štúdií Vysokiej školy Danubius ponúka uchádzačom študijný program zameraný na regionálne a lokálne médiá. Zameranie týmto smerom sa javí ako opodstatnené, čo potvrdzujú aj štatistické údaje Ministerstva kultúry SR o tom, že regionálne a lokálne médiá sa stávajú najdynamickejšími prvkami mediálneho systému. Regionálnymi médiami rozumieme tie, ktoré pôsobia v rámci určitého územia (kraj, okres). Lokálne médiá sa vzťahujú sa na určitú obec (mestské, obecné noviny, rozhlas, televízia) alebo na určité miesto (podnikové, firemné médiá, školské časopisy, rozhlas,

³ HOLINA, V. et al.: *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava : SSN, 1997, s 138.

televízia a médiá iných inštitúcií). Vzhľadom na rozmanitosť, ako aj početnosť médií v krajoch a lokalitách sa dá predpokladať, že v tomto prostredí pracuje značné množstvo jedincov na pozíciách redaktor regionálnych, lokálnych médií. Podľa výsledkov výskumu (Brečka)⁴ je súčasťou trendov vo vývoji novinárskej profesie znižovanie úrovne profesionálneho vzdelania. Podľa uvedeného výskumu počet aktívnych novinárov sa znížil a z tých, ktorí pôsobia v tomto povolání, len tretina má vysokoškolské novinárske vzdelanie.

Novinárstvo v lokálnych a regionálnych médiách

Nielen vznik nových médií, ale aj nepretržité zmeny výrobných technológií novín, rozhlasu a televízie sú charakteristickými rysmi prelomu tisícročí v žurnalistike. Ako dôsledok týchto zmien v priebehu života jednej generácie vznikajú a zanikajú odborné profesie, ktoré priamo súvisia s prípravou, výrobou a distribúciou novinárskych prejavov. Technologický pokrok sa výrazne dotýka a prejavuje v profesii žurnalistu. Na jednej strane sa celý proces prípravy a realizácie novinárskeho prejavu neuveriteľne zrýchľuje, na druhej strane časový stres vyplývajúci z ešte nedávno neuveriteľnej možnosti aj okamžitého zverejňovania informácií, vedie k zvýšeným nárokom na odbornú pripravenosť profesionálnych novinárov. Tá sa prejavuje v teoretických poznatkoch z viacerých vedných disciplín, praktických zručnostiach prípravy a realizácie žurnalistických prejavov a skúsenostiach s rôznymi typmi médií a ich špecifickými odlišnosťami žurnalistickej práce. Z toho vyplýva, že bez neustáleho vzdelávania nemožno napredovať v utváraní kvalitnej osobnosti súčasného profesionálneho žurnalistu.

⁴ BREČKA, S.: Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005. In: *Otázky žurnalistiky*. 2005, 48/3-4, s. 307.

Novinárstvo v regionálnych a lokálnych médiách má viacero odlišných črt v porovnaní s celoplošnými médiami. Predovšetkým je to geografická blízkosť príjemcu, ale aj ďalších štruktúr, ako sú miestne úrady, samosprávne kraje, podnikateľské subjekty, rovnako ako spätosť s regiónom. Súčasne fungujú ako reflexia výkonu verejnej moci. Význam regionálnych a lokálnych médií spočíva nielen v geografickej blízkosti príjemcov, ale hlavne v záujme o ich každodenný život, radosti a problémy, s ktorými sa vyrovnávajú. V literatúre sa oveľa častejšie stretáme s vymedzením funkcií regionálnej a lokálnej tlače, ako regionálneho a lokálneho rozhlasového a televízneho vysielania. Nižšie uvádzame napríklad funkcie tohto typu tlače podľa Tušera⁵, ktoré, sa podľa našej mienky dajú rozšíriť aj na regionálne a lokálne audiovizuálne médiá.

Funkcie lokálnej a regionálnej tlače zahŕňajú:

- sociálnu orientáciu na dianie v príslušných lokalitách a regiónoch,
- komentovanie miestnych udalostí a budovanie „komunálneho“ publika ako dôsledku sociálnej orientácie prostredníctvom lokálneho spravodajstva,
- zachytávanie „bežných udalostí“ v regionálnom, lokálnom a sublokálnom (najlokálnejšom) obvode - najmä informácie z politiky, ekonomiky, kultúry a športu v lokálnom a regionálnom rámci,
- čitateľský servis ako pomoc pri riešení občianskych a životných problémov,
- postavenie novín ako právneho zástupcu čitateľov (ľudovo povedané „advokáta chudobných“- sústavné poukazovanie na každodenné problémy, pomocné kroky pre sociálne slabých, praktické rady apod.).

⁵ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2003, s. 24.

Tušer⁶ v porovnaní regionálnej a celoštátnej tlače vyzdvihuje, že regionálne a lokálne periodiká plnia hlavne integračnú funkciu, potom orientačnú a napokon informačnú. U celoštátnych periodík je to naopak – v najväčšej miere plnia informačnú funkciu, potom orientačnú a napokon integračnú.

Novinárstvo v tomto type médií nie je jednoduché aj v súvislosti s ich financovaním, čo sa odráža na počte interných, ale aj externých novinárov – redaktorov. Ako uvádza predseda Asociácie vydavateľov regionálnej tlače na Slovensku Beňadik⁷, „v súčasnosti sú miestne médiá prevažne finančne poddimenzované, v dôsledku toho sú často priamo alebo nepriamo ovládané miestnymi politickými a podnikateľskými štruktúrami, alebo negatívnou samoreguláciou malomestského prostredia, a ich spoločensko-politická kontrolná úloha je preto málo významná. Pritom práve miestne (regionálne) médiá môžu oživiť občiansku aktivitu a tým postupne revitalizovať spoločnosť a jej hodnoty.“ Podľa jeho názoru „systémovo, najmä dlhodobo, pomôžu špeciálne orientované grantové programy na národnej i európskej úrovni, podporujúce mediálnu tvorbu, vzdelávanie, marketing, výskum, medzinárodnú spoluprácu – a tak umožňujúce regionálnej tlači prekonávať ich slabé stránky vyplývajúce z územnej diferenciácie (územného obmedzenia) regionálneho mediálneho trhu a ich činnosti a plniť ich spoločenské poslanie“⁸. Aj s ohľadom na uvedený názor sa domnievame, že treba aj vo vysokoškolskej príprave viac pozornosti venovať požiadavkám na výkon profesie v tomto type médií.

Cieľom projektu, ktorý realizujeme v rámci projektov Vedeckej a edukačnej internej grantovej agentúry Vysokej školy Danubius na rok 2015⁹, je bližšie poznať súčasnú profesiu novinára

⁶ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. 4. Prepracované vydanie. Bratislava : Eurokódex, 2010, s. 52.

⁷ BEŇADIK, M.: *Škola komunikácie a médií*. 2012. [online]. [2015-03-30]. Dostupné na: <<http://www.skamba.sk/wp-content/uploads/2012/06>>.

⁸ BEŇADIK, M.: tamtiež

⁹ Vysoká škola Danubius. [online]. [2015-03-20]. Dostupné na:

v regionálnych a lokálnych médiách z hľadiska úrovne vzdelania, pracovnej náplne a požiadaviek kladených na tento druh profesie, ale i motiváciu pre výkon tejto profesie. Výsledky z realizovaného projektu prispievajú k precizovaniu pojmu novinárska profesia, ktorý je dôležitou súčasťou teórie žurnalistiky a širšie teórie masmediálnej komunikácie, rovnako budú aplikované v rámci študijného programu žurnalistika.

Požiadavky na profesiu novinár

Profesiu novinár v regionálnych a lokálnych médiách budeme skúmať v kontexte konkrétneho médiá – novín, rozhlasového, televízneho vysielania. To znamená bližšie poznať ako konkrétne médium funguje. Ide o informácie napr. kto je zriaďovateľom, poznanie zdrojov a percent pokrytia rozpočtu redakcie, žánrovej špecifikácie ponúkaných mediálnych obsahov.

Zloženie redakcie a profesijné zamerania redaktorov

Na výkon a prácu v redakcii má nesporne vplyv aj zloženie redakcie, nielen čo sa týka počtu členov redakcie (interných aj externých), ale aj ich demografická štruktúra (vek, vzdelanie). Napríklad regionálny týždenník MY noviny¹⁰ vychádzajúci v nitrianskom, trenčianskom, trnavskom, banskobystrickom a žilinskom kraji na svojich webových stránkach uvádza okrem iného členov redakcie. Niektoré redakcie uvádzajú nielen meno redaktora, ale aj to, čo konkrétny redaktor vyštudoval a na ktorú

<<http://www.vsdanubius.sk/Veda/Vedecke-projekty-a-granty/Schvalene-projekty>>

¹⁰ MY noviny. [online]. [2015-03-25]. Dostupné na: <<http://www.mynoviny.sk>>.

oblasť sa špecializuje. A tak medzi redaktormi, ktorí majú uvedené vysokoškolské vzdelanie nájdeme absolventov Katedry žurnalistiky FF UK v Bratislave, Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, ale aj politológa, absolventku sociálnej politiky, či absolventa Prevádzkovo-ekonomickej fakulty PVŠP v Nitre, absolventa Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre - Filozofickej fakulty, odboru história – muzeológia, doktorku filozofie a pod.

Pokiaľ ide o profesijné zameranie, takmer vždy je uvádzaný šport, mapovanie diania v samosprávnom kraji, koncentrácia na miestnu kultúru, školstvo, ale aj písanie cestopisných reportáží a príbehov zaujímavých ľudí v nezvyčajných situáciách. Napr. *„zameriava sa na kontakt so samosprávou, inštitúciami štátnej a verejnej správy, políciou a spoločenskými organizáciami v regióne. Témami jej článkov sú pohnuté osudy ľudí a osobností, ktoré dokázali prekonať iných, ale hlavne seba samých. Venuje sa výnimočným ľuďom s pohnutými osudmi, mimoriadnym talentom, netradičnými záľubami či obyčajným smrteľníkom, ktorí sa aj v mimoriadnych a vypätých situáciách dokázali zachovať ľudsky a statočne.“* Na webových stránkach nájdeme aj takéto vymedzenia: *„Venuje sa najmä témam z kultúrnej oblasti, píše o ľuďoch so zaujímavými záľubami či osudmi. Novinárka má na starosti rubriku spoločnosť, ktorá je jej veľmi blízka. Píše o režiséroch, hercoch, spevákoch a mnohých iných zaujímavých ľuďoch, ktorí svojím umením spestrujú bežný život a ponúkajú naň iný pohľad.“* Okrem zabezpečenia informácií z rôznych oblastí niektorí uvádzajú aj ďalšiu náplň súvisiacu napr. s grafickou úpravou novín, ich editovaním či ich distribúciou.¹¹ Ako vidieť už z tohto stručného prehľadu, je evidentný záujem redakcií osloviť svojho čitateľa a priniesť mu zaujímavé informácie. Vyjadrila to jedna z redaktoriek takto: *“ Túto prácu mám veľmi rada, pretože noviny nie sú len tovar, ktorý si ľudia kúpia, obrazne povedané, skonzumujú a odložia. Redaktor môže*

¹¹ MY noviny. [online]. [2013-09-24]. Dostupné na: <<http://www.mynoviny.sk/nase-redakcie/>>.

prostredníctvom nich často pomôcť ľuďom, ktorí sa ocitli v núdzi a myslia si, že už im nikto a nič nepomôže. Noviny a články v nich zároveň formujú čitateľa, pôsobia na jeho srdce, city a ľudskosť. Aj v tom je tá naša práca krásna“. Pozitívny vzťah k profesii je podčiarkovaný aj takýmto vyjadrením: „V živote by som nedokázala žiť bez: svojich detí, priateľov a novín“. Silná motivácia robiť svoju prácu dobre a zaujímavo sa odráža aj vo vyjadrení šéfredaktorky My Kysucké noviny: Túto prácu mám veľmi rada, časom sa mi stala koníčkom. Napriek tomu, že momentálne riadim a mám na starosti celý obchodno-distribučný úsek, ostáva šport aj naďalej mojou veľkou srdcovkou. Veľmi ma teší každý posun a krok našich novín vpred. MY Kysucké noviny sú rozhodne jednotkou v regióne, o čom svedčia aj mnohé odozvy našich milých čitateľov. Verím, že naše – vaše MY Kysucké noviny sú a budú milým spoločníkom všetkých Kysučanov aj naďalej.“¹²

Profesijné kompetencie

Profesijnými kompetenciami rozumieme schopnosť aplikovať získané vedomosti a zručnosti, rovnako ako osobnostné predpoklady v profesijnom živote. Takto je aj zameraná vysokoškolská príprava budúcich novinárov, ktorá sa sústreďuje na získanie *vedomostí*, ako výsledku osvojenia si poznatkov vzťahujúcich sa k danej profesii. Vo výskume nás bude zaujímať akú dôležitosť pripisujú v jednotlivých regionálnych a lokálnych médiách vedomostiam. K tým základným patrí ovládanie slovenského jazyka a štylistiky, politicko-spoločenský rozhľad, ovládanie žurnalistických žánrov a základy teórie masových médií, ale aj poznatky z autorského práva, etiky, špecifiká tvorby pre rôzne médiá, základy riadenia a manažmentu, sociológie a psychológie publika a verejnej mienky.

¹² MY Kysucké noviny. [online]. [2013-09-24]. Dostupné na: <<http://www.mynoviny.sk/nase-redakcie/zilinsky-kraj/kysucke-noviny/#c251>>.

Vedomosti sú základom pre uplatnenie *zručností* – ide o spôsobilosti vykonávať profesiu novinára (odborne-technické, organizačno-riadiace, komunikačné). Do prvej skupiny – odborno-technické zručnosti – sme zaradili napr. ovládanie počítačových programov zručnosti vyhľadávania informácií i ovládania základov počítačovej grafiky, prácu s kamerou a fotoaparátom, so zvukom, zručnosti strihania príspevkov. Skupinu organizačno-riadiacich zručností zastupuje napr. schopnosť vedieť si zorganizovať prácu tak, aby bola vykonávaná efektívne, schopnosť kolektívne pracovať a prispôbiť sa požiadavkám redakcie, dokázať viesť kolektív. Do skupiny komunikačných zručností sme zaradili schopnosť nadviazať kontakt s respondentom, dokázať si vytvoriť primeraný obraz o komunikačnom partnerovi, zručnosť viesť rozhovor a klásť otázky a pod.

Ďalším cieľom poznania je zmapovanie požiadaviek praxe na *osobnostné predpoklady* pre výkon profesie novinára v regionálnych a lokálnych médiách. Do tejto kategórie patria:

- *sociálne schopnosti* novinára – schopnosť dobre počúvať, schopnosť presadiť sa, byť empatický k iným, dokázať presvedčiť iných,
- *kognitívne schopnosti* – rýchlosť rozhodovania, komplexnosť vnímania, adaptácia na zmenu, schopnosť vybrať relevantné informácie, vnímanie súvislostí, dokázať analyzovať informácie,
- *tvorivé dispozície* – všímavosť, schopnosť pozorovať, originalita nápadov, pružnosť myslenia, pohotovosť, schopnosť improvizácie,
- *sociálno-psychologické charakteristiky* – zodpovednosť, odvaha, svedomitosť, psychická odolnosť, dobrá fyzická kondícia, pribojnosť, prispôbivosť zmenám a pod.

Pri určovaní kategórií kompetencií sme vychádzali z požiadaviek na profesiu tak ako boli formulované a skúmané aj v predošlých výskumoch zameraných na novinárov všeobecne (ide o spomínané výskumy realizované v rokoch 1997, 2002, 2005, 2010). Umožní nám to do istej miery porovnávať novinárov

regionálnych a lokálnych médií s novinármi, ktorí boli respondentmi v predchádzajúcich výskumoch.

Sonda do profesie novinár v lokálnych televíziách

Sondu k profesii novinár sme zamerali na redakcie lokálnych televízií. Vybrali sme päť televíznych staníc, ktoré sú súčasťou Spolku lokálnych televízií Slovenska – LOToS¹³. Toto záujmové združenie právnických osôb vzniklo v decembri 1997. V súčasnosti má 46 členov, ktorými sú lokálne a regionálne televízie Slovenska. LOToS svojim programovým zameraním sa podieľa, okrem iného, aj na neinštitucionalizovanej forme vzdelávania tvorivých pracovníkov lokálnych televízií formou tvorivých workshopov. Pre získanie základných informácií o vybraných televíziách sme zvolili metódu dotazníka. Odpovede na otázky sme získali z lokálnych televízií: Regionálna televízia Prievidza, Televízia Reduta Spišská Nová Ves, Mestská televízia Ružomberok, Televízia SEN Senica, Televízia Pezinok.

Prieskum vo vybraných lokálnych televíziách sa zameril na tri oblasti:

- charakter vlastníctva a financovania televízie, programové zameranie televízie
- demografická charakteristika interných a externých pracovníkov televízie
- význam profesijných kompetencií, zručností a osobnostných predpokladov tvorcu v podmienkach lokálnej televízie.

¹³ Spolok lokálnych televízií Slovenska - LOToS. [online]. [2013-03-20]. Dostupné na: <<http://www.lotos.sk>>.

Charakter vlastníctva a financovania činnosti televízie, programové zameranie televízie

Z hľadiska právneho postavenia televízií štyri majú štatút spoločnosti s ručením obmedzením a jedna je súčasťou akciovej spoločnosti. Zriaďovateľom je v troch prípadoch mesto, alebo mestá, v jednom prípade kultúrna inštitúcia a len v jednom prípade je zriaďovateľom súkromná spoločnosť.

Zásadný finančný objem prostriedkov na prevádzkovanie lokálnych televízií plynie z rozpočtov a dotácií mesta – v priemere je to 81,6 % (od 75 % do 93 %). Zdroje z komerčných aktivít a reklamy tvoria 18,4 % (od 7 do 25 % zdrojov). Sem zarátavame aj nepatrné zdroje od sponzorov.

Všetky televízie vysielajú 24 hodín denne a nepretržite počas celého roka. V programovej štruktúre dominuje spravodajstvo a publicistika, s objemom viac ako 90 %. Reklama tvorí z hľadiska objemu vysielania menej ako 2 %.

Z uvedených výsledkov vyplýva, že na existenciu lokálnych televízií dominantne vplývajú miestne zastupiteľské orgány, ktoré sú ich zriaďovateľmi a z hľadiska ekonomických zdrojov sú pre ne rozhodujúce. Keďže poslanie lokálnych televízií (aj na základe ich programových štatútov) môžeme vnímať ako istý model verejnoprávneho vysielania, ktoré má zabezpečovať objektívne a vyvážené spravodajstvo a občiansku publicistiku s dominanciou tém regiónu a lokality, kde daná televízia pôsobí, zostáva témou pre ďalšie skúmanie, akým spôsobom sa právne a ekonomické vzťahy prejavujú na programovej skladbe vysielania. Zaujímať nás bude či dochádza k pokusom o zasahovanie do obsahu vyrábaného programu, aké mechanizmy existujú k eliminácii prípadných snáh a ochrany nezávislosti žurnalistickej práce v lokálnych podmienkach.

Demografická charakteristika interných a externých pracovníkov televízie

Kvalita produkovaných žurnalistických prejavov a v zásadnej miere odráža kvalitu ľudského potenciálu televízie. Vývoj za dve desaťročia v lokálnych televíziách naznačuje trendy profesionalizácie aj čo sa týka odborného vzdelania. Vo vybraných lokálnych televíziách pracujú:

- interní zamestnanci – priemerný počet 5,4 (od 4 do 8) z toho 50% žien a 50% mužov
- externí zamestnanci – priemerný počet 5,1 (od 3 do 7) z toho 42% mužov a 58 % žien.

Na základe sondy do demografického rozloženia pracovníkov lokálnych televízií môžeme konštatovať, že disponujú mladým potenciálom tvorivých pracovníkov (až 65 % interných a 77 % externých pracovníkov spĺňa hranicu 40 rokov veku). Priemerná televízia zamestnáva 10 pracovníkov, pričom polovica sú interní zamestnanci a polovica externí. Počet mužov a žien je približne rovnaký. Z hľadiska vzdelania polovica interných zamestnancov a 2/3 externých zamestnancov majú vysokoškolské vzdelanie. Odborné vysokoškolské vzdelanie (masmediálne štúdiá a žurnalistika) dosiahlo v rôznych stupňoch takmer 40 % interných a externých pracovníkov. Z hľadiska potenciálu ďalšieho vzdelávania je zaujímavá skupina stredoškolsky vzdelaných pracovníkov televízií – 46 % interných a 33% externých.

Význam profesijných kompetencií, zručností a osobnostných predpokladov tvorca v podmienkach lokálnej televízie

Nároky na šírku vedomosti a zručnosti pracovníka lokálnej televízie sú často väčšie ako na žurnalistu v celoštátnych médiách. Vyplýva to z malého počtu interných a externých zamestnancov lokálnych televízií, preto požiadavky na

ovládanie viacerých odborných profesií sú z organizačného hľadiska legitímne.

V sonde sme použili škálovaciu techniku – kompetencie, zručnosti a osobnostné dispozície boli posudzované riaditeľmi a šéfredaktormi vybraných televízií na škále 1 až 5 (od najmenej dôležitej po maximálne dôležitú). Nižšie uvádzame priemerné hodnoty v jednotlivých položkách.

Odborné kompetencie novinára:

- Slovenská gramatika a štylistika 4,6
- Uplatňovanie etických princípov v žurnalistike 4,6
- Žurnalistické žánre – rozpoznávanie 4,2
- Politický a kultúrny rozhľad 4,2
- Špecifiká novinárskej tvorby pre rôzne médiá 3,8
- Znalosť miestnej verejnej správy 3,8
- Autorské právo 3,4
- Odborné vedomosti aspoň v jednej špecializovanej oblasti 2,6
- Ovládanie cudzieho jazyka 2,6

Zručnosti novinára:

- Práca s respondentom (príprava na rozhovor a vedenie) 4,6
- Vedieť si zorganizovať prácu 4,6
- Vodičský preukaz 4,0
- Rešerš informácií (agentúry, internet) 3,8
- Ovládanie počítačových programov Word, Excell ap. 3,8
- Réžia príspevkov 3,4
- Strihacie programy 3,2
- Práca s kamerou a fotoaparátom 2,8
- Práca so zvukom 2,6
- Ovládanie pc grafiky 2,0

Tvorivé dispozície

- Realizačná vytrvalosť (dotiahnuť veci do konca) 4,8
- Schopnosť objaviť tému 4,6
- Schopnosť originálneho stvárnenia témy 4,6

Schopnosť improvizácie a pohotovosť 4,4

Osobnostné dispozície

Spolupatričnosť – zmysel pre tím 4,6

Odvaha spracovať kontraverzné témy 4,4

Psychická odolnosť 4,2

Zmysel pre humor 4,0

Nekonfliktnosť v tíme 3,8

Asertivita 3,6

Priebojnosť až bezočivosť 3,0

Dobrá fyzická kondícia 2,8

Osobný imidž (byť in) 2,4

Poznanky z uvedenej sondy budú východiskom pre spracovanie podrobnejšieho obsahu žurnalistickej práce v regionálnych lokálnych médiách a z toho vyplývajúcich nárokov na profesiu žurnalista v tomto type médií.

Už prvé výsledky naznačili základnú charakteristiku profesionálnej výbavy novinára. Výskumom by sme chceli získať konkrétnejšiu predstavu o odbornej výbave záujemcu o prácu v regionálnych a lokálnych médiách, ale aj orientáciu v tom, čo zaradiť do študijných programov a na čo sa zamerať v predmetoch odboru žurnalistika tak, aby čo najviac zodpovedali potrebám praxe v regionálnych a lokálnych podmienkach. Uvedená sonda bola aj preverením vhodnosti postupu vo výskumnom projekte, ktorí autori budú realizovať počas roka 2015.

Použitá literatúra a zdroje:

BEŇADIK, M.: *Škola komunikácie a médií*. 2012. [online]. [2015-03-30]. Dostupné na: <<http://www.skamba.sk/wp-content/uploads/2012/06>>.

BREČKA, S.: Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005. In: *Otázky žurnalistiky*. 2005, 48/3-4, s. 305-311. ISSN 0322-7049.

BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLAK, R.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010.

BREČKOVÁ, D., ŠRÁMEK, L.: *Novinári dennej tlače na Slovensku*. Bratislava : Novinársky študijný ústav, 1991.

- DANA, Ch. A., VOJTEK, J.: Novinárska profesia. In: *Otázky žurnalistiky*. 2006, 49/3-4, s. 225-234. ISSN 0322-7049.
- DRASTICH, O.: *Tri kapitoly o novinárskom povolání*. Bratislava : Novinársky študijný ústav, 1980.
- HOLINA, V. et al.: *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava : SSN, 1997. HRADISKÁ, E. et al.: *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku a príprava novinárov : uplatnenie absolventov Katedry žurnalistiky FiF UK v súvislosti so zmenami novinárskej profesie po roku 1989*. Bratislava : Slovenský rozhlas, 2002.
- MY noviny. [online]. [2013-09-24]. Dostupné na: <<http://www.mynoviny.sk/nase-redakcie/>>.
- MY Kysucké noviny. [online]. [2013-09-24]. Dostupné na: <<http://www.mynoviny.sk/nase-redakcie/zilinsky-kraj/kysucke-noviny/#c251>>.
- REIFOVÁ, I. et al.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.
- Spolok lokálnych televízií Slovenska - LOToS. [online]. [2013-03-20]. Dostupné na: <<http://www.lotos.sk>>.
- TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2003.
- TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. 4. Prepracované vydanie. Bratislava : Eurokódex, 2010.
- Vysoká škola Danubius. [online]. [2015-03-20]. Dostupné na: <<http://www.vsdanubius.sk>>

Kontaktné údaje:

doc. PhDr. Elena Hradiská, CSc.
Katedra žurnalistiky FSS
Vysoká škola Danubius
Richterova 1171
925 21 Sládkovičovo
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
elena.hradiska@zurnalistika.sk

Jozef Bohunický, PhD.
Katedra žurnalistiky FSŠ
Vysoká škola Danubius
Richterova 1171
925 21 Sládkovičovo
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jozef.bohunický@zurnalistika.sk

ÚSKALIA ŽURNALISTICKEJ ETIKY V ČASE INTERNETIZÁCIE MÉDIÍ

Pitfalls of Journalistic Ethics in the Era of the Internetisation of Media

Andrea Chlebcová Hečková

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá problematikou vplyvu internetizácie médií na etiku médií a spoločnosť. Na konkrétnych prípadoch vraždy v Devínskej novej Vsi, požiaru Hradu Krásna Hôrka a sexuálneho násillia, ilustruje vplyv stereotypného a nepravdivého informovania o Rómskej menšine na dianie v spoločnosti, diskusie na internete a politiku.

Kľúčové slová:

Médiá. Internet. Stereotypy. Etika. Tlačová rada.

Abstract:

This paper is focused on the issue of the influence of the internetisation of media on the media ethics and on the society. By the interpretation of the specific cases - the murder in Devinska Nova Ves, Fire of the castle Krasna Horka and sexual violence - it illustrates the effect of stereotypical and false information about the Roma minority upon the social process, Internet discussions and politics.

Key words:

Media. Internet. Stereotyp. Ethics. Press Complaints Commission.

1 Vplyv internetu na etiku médií

V rámci možností informovania spoločnosti otvoril internet, viac ako ktorékoľvek iné médium predtým, cestu k vzniku alternatívnych médií, k väčšej interaktivite s percipientmi, k ľahšiemu prístupu k informáciám a vzájomnému ovplyvňovaniu.

Internetizáciou médií, možnosťou okamžitej revízie percepcie jednotlivých komunikátov, zvýšením periodicity, zosťrením konkurenčného boja a zľahčením prístupu k alternatívnym informáciám pre percipientov, sa médiá ocitli nielen pod tlakom časovým, ale najmä tlakom väčšej konkurencie, čo ovplyvnilo aj ich obsah. Médiá, aj seriózne, čoraz viac pretláčajú vyššiu percepciu na úkor etických a profesionálnych hodnôt.

Podľa odborníka na mediálnu etiku Christiana Schicha: nutkanie po aktuálnosti obmedzuje novinárov v možnostiach obsiahlej rešerše, overovaní faktov a zisťovaní informácií o pozadí udalostí.¹ Titulky a čelá správ sa emocionalizujú, bulvarizujú, často nesúvisia s obsahom článku. Seriózne médiá používajú ľahšie žánre a nevhodnú lexiku. Ako príklad by sme uviedli videokomentáre slovenského herca Dana Dangla na stránkach ekonomického denníka, v ktorom publikujú seriózne ekonomickí experti - *Škoda, že iPhone nevie lietať*² alebo Svet Tomáša Hudáka v denníku Sme - *Aké drogy sú najlepšie pre politikov*³.

Bulvárne médiá publikujú expresívne titulky bez korelácie s obsahom článku, a všetky masmédiá na internete sa, možno viac ako vo svojej printovej podobe, dopúšťajú porušovania základných etických zásad: spravodlivosti, slušnosti, vyváženosti a objektivity.

¹ SCHICHA, Ch.: Philosophische Ethik. In.: *Handbuch Medienethik*. Schicha, Ch. - Brosda, C. (ed.) Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, s. 37

² DANGL, D.: Dangl glosuje: Škoda, že iPhone 5 nevie lietať In.: *tv.hnonline.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://tv.hnonline.sk/glosar-143/dangl-glosuje-skoda-ze-iphone-5-nevie-lietat-video-518425>>

³ HUDÁK, T.: Aké drogy sú najlepšie pre politikov In.: *tv.sme.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://tv.sme.sk/v/17304/ake-drogy-su-najlepsie-pre-politikov.html>>

V prípadoch informovania o etnických menšinách však emocionalizáciou, negatívnosťou a dramatizovaním, s povrchným spracovaním (možno pod vplyvom vlastných predsudkov) podnecujú často k nenávisti a diskriminácii. Parafrázujúc nemeckého politika Joachima Schmillena: kým nástup moderných informačných technológií a foriem retransmisie je neuveriteľne rýchly, vytváranie skutočnej demokratickej vôle, demokratického povedomia,⁴ ale aj etického cítenia, prispôsobovania etických zásad a legislatívnych opatrení veľmi pomalé. Internet ako technológia nevie svojich tvorcov i percipientov viesť ku kritickému postoju k obsahu médií i vlastným pocitom, k záujmu diskutovať, vypočuť si druhú stranu, k väčšej rozhl'adenosti.

Ako píše Hana Pravdová: „*Publikovanie neoverených informácií a účelové obviňovanie sú taktikami, ktoré sú síce proti všetkým etickým princípom a novinárskym pravidlám, avšak v mediálnej praxi sú pomerne častým úkazom*“.⁵ Spravodajstvo, ktoré by podľa teoretikov malo byť citovo neutrálne a vecné, sa podľa McNaira v rámci boja o percipientov čoraz viac bulvarizuje, dramatizuje a emocionalizuje.⁶

K porušovaniu novinárskych etických princípov dochádzalo aj v minulosti, čo dokazujú zistenia Tlačovej rady Slovenskej republiky a Rady pre vysielanie a retransmisiu Slovenskej republiky. Internet, aj keď je zahrnutý v etickom kódexe Slovenského syndikátu novinárov, však nespadá pod kompetencie spomenutých rád, sa opiera o etické cítenie autorov a percipientov mediálnych výstupov.

⁴ SCHMILLEN, J.: Stau auf dem Datenhighway. In.: *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 6/1997. [online] [2015-04-01] Dostupné na: <www.netzpolitik.de/index.php/stau-auf-dem-datenhighway>

⁵ PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava: FMK, 2009, s. 174

⁶ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ B.: *Média a spoločnosť. Stručný úvod do studia médií a mediálnej komunikácie*. Vyd. Portál, Praha, s. 186.

Profesionálne výstupy novinárov a blogerov verejne prístupné komunikáty, diskusie, ktoré, ako uvádzame v našej analýze, aktívne ovplyvňujú nielen obsahy mediálnych výstupov, ale aj ich percepciu a dianie v spoločnosti.

Príklady bulvárnych titulkov v seriózných médiách:

*kosice.korzar.sme.sk, 30.11.2012: **Východniarka sa nakazila HIV pri prvom milovaní** V skutočnosti sú najviac infikovaní sú muži.⁷*

*sme.sk, 3.8.2013: Pôvodný titulok **Holokaust Rómov oslavuje aj Fico** mohol vyvolať dojem, že sa s holokaustom stotožňuje⁸*

*sme.sk, 26.7.2013: **Už nie speváčka. Alkoholička Bartošová žije pre bulvár**⁹*

2 Čierno-biela pravda a predsudky

Stereotypné názory na Rómov nie sú vytvárané a posilňované výhradne médiami, aj keď sú ich spolutvorcami, a môžu ich v ich nositeľoch utvrdzovať. Často sú však práve médiá, ktoré produkujú latentný rasizmus pevne zakorenený v postojoch

⁷ GÉCZIOVÁ K.: Východniarka sa nakazila HIV pri prvom milovaní 30.11.2012 In.: *kosice.korzar.sme.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://kosice.korzar.sme.sk/c/6621331/vychodniarka-sa-nakazila-hiv-pri-prvom-milovaní.html>>

⁸ SIVÝ R.: Slovenských Rómov pred deportáciami zachránil Týfus In.: *sme.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://www.sme.sk/c/6898176/opravy-a-spresnenia-1182013.html>>

⁹ ZSILLEOVÁ, M. – FOLENTOVÁ, V.: Už nie speváčka. Alkoholička Bartošová žije pre bulvár In.: *sme.sk* 26.7.2013 [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://www.sme.sk/c/6881977/uz-nie-spevacka-alkoholicka-bartosova-zije-pre-bulvar.html>>

majoritného obyvateľstva a stimulujú rozširovanie rasovej nenávisť a intolerancie¹⁰ Názor, že „na stereotypnom obraze Rómov majú svoj podiel aj médiá“¹¹ potvrdzuje aj najnovší výskum organizácie Romano Kher a Newton Media Analýza potvrdila údaje z predchádzajúcich štúdií v tom, že väčšina príspevkov o Rómoch v médiách je o kriminalite a sociálnych stereotypoch.¹²

V porovnaní so staršími výskumami vyznieva spomínaná analýza pozitívnejšie, výsledok však výrazne ovplyvňuje najmä webový projekt denníka Sme romovia.sme.sk. Stereotypy o Rómoch, zovšeobecňovanie a bezdôvodné zdôrazňovanie etnicity zaznamenali najmä v spravodajstve televízie Joj a na internetových bulvárnych portáloch pluska.sk a topky.sk¹³ Slovom Kristíny Magdolenovej z rómskej tlačovej agentúry „Novinári idú po povrchu. Nemajú čas premýšľať nad tým, čo píšú, hovoria. A tak vyvolávajú protirómske nálady.“¹⁴

¹⁰ PULIŠ, P.: Rómovia a majorita vo vzájomnej interakcii. In.: Vašečka, M. (ed): *Čačipen pal a Roma – Súhrnná správa o Rómoch na Slovensku*, Bratislava, Inštitút pre verejné otázky 2003, s. 439

¹¹ HORVÁTHOVÁ, A.: *Médiá zobrazujú Rómov stereotypne a často anonymne*. 9.12.2014 [online] [2015-04-01] Dostupné na: <http://romanokher.eu/wp-content/uploads/2014/12/TS_Zobrazovanie_Romov_v_slovenskych_mediach_9_12_14-1.pdf>

¹² detto

¹³ NEWTON MEDIA: *Rómovia, novinári a médiá*. Mediálna analýza. 5.12.2014 [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://romanokher.eu/wp-content/uploads/2014/12/Mediálny-obraz-Romov.pdf>>

¹⁴ EURACTIV.sk: Kristína Magdolenová: Rómska téma je pre komerčné médiá hotdog. In.: *euractiv.sk* 16.08.2011 [online] [2015-04-01] Dostupné na: <www.euractiv.sk/socialna-politika/interview/romska-tema-je-pre-komercne-media-hotdog-017665#sthash.049TA4x6.dpuf>

2.1 Vražda v Devínskej novej Vsi

Objektivita v médiách je v čase internetizácie spoločnosti takmer nedosiahnuteľná. Časový a konkurenčný boj o percipienta spôsobuje, že sa do médií dostávajú neoverené informácie. Etický prístup k spoločenskej zodpovednosti si však od novinárov žiada chybné informácie opraviť a ospravedlniť sa.

Už v prípade medializovanej vraždy v Devínskej novej Vsi pred štyrmi rokmi, médiá, v rámci boja o sledovanosť v prvom momente obeť jednoznačne označili za sociálne neprispôsobivých Rómov. Z rádií sa po celý deň nešťastia šírili správy o šialenom mladom narkomanovi, neskôr bývalom policajtovi, vojakovi. Denník Sme na druhý deň ráno citoval príbuzných obetí tmavej pleti, ktorí hovorili o rasovej neznášanlivosti¹⁵. Odvysielanie spomínanej reportáže však vzbudilo u percipientov dojem, že išlo o tú istú rodinu. Až na tretí deň začali všetky médiá uverejňovať správy o tom, že na túto rodinu neboli oficiálne sťažnosti, že medzi obeťami bol iba jeden Róm a že neprispôsobivá bola iba jedna z obetí. Žiaľ neskoro.

Aj keď už po pár minútach informáciu skorigovali, diskusia pod článkami ovplyvnila vnímanie problému percipientmi, a na sociálnych sieťach sa rozšírili správy a obrázky oslavujúce vraha a ponižujúce jeho obeť. Tie sa, na rozdiel od seriózných komunikátov, ktorých archiváciou internetových vydaní sa legislatíva nezaobrá, zachovali dodnes.

¹⁵ PETKOVÁ, Z. – KREMPASKÝ, J.: Strelec bol samotár, so susedmi si nerozumel. 31.8.2010. In.: *sme.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://www.sme.sk/c/5527562/strelec-bol-samotar-so-susedmi-si-nerozumel.html>>

Príklady:

30.08.2010, 17:34...ze vystriela cigošov chápem, ale prečo pokračoval na ulici ? Možno by to bola pre neho poľahčujúca okolnosť.¹⁶

30.08.2010 16:42... vidim to tak, ze z pana ostrostrelca sa stane narodny hrdina.. a vobec sa mu necudujem, cigani ho najedovali, tak robil poriadky..¹⁷

31.08.2010, 09:25... Mužovi z Devínskej Novej Vsi by trebalo postaviť pomník za statočnosť a odvahu a mal by byť príkladom pre všetkých Slovákov a hlavne tých ktorý sa chcú hodiť pod vlak, obesit', alebo zastrelit' - aby vzali zo sebou čo najviac neprispôsobivých rakovinových zavšivavených vredov..¹⁸

31.08.2010 12:54 ...treba mu postavit pomnik, pretoze je aspon hrdina! Dalsi v panelaku a okolie iba blabocu... kazdemu drog dilerovi odtat ruku, taktiez zlodejovi a kazdemu co sa nezmesi do kože!!! Ala- Iran!!! Nie som rasista !!!!!¹⁹

Niektoré médiá, ktoré si uvedomujú zodpovednosť za obsah uverejnený na ich internetových stránkach hľadajú spôsoby, ako

¹⁶ FÓRUM [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://forum.zoznam.sk/t/19/1923376/1/topky/>>

¹⁷ DISKUSIE [online] [2015-04-01]. Dostupné na: <<http://bratislava.sme.sk/diskusie/1725044/46/Strelec-zabil-v-Devinskej-sedem-ludi-a-potom-aj-seba.html#ixzz10iXJqpFA>>

¹⁸ FÓRUM [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://forum.zoznam.sk/t/19/1923360/topky/>>

¹⁹ DEBATA.PRAVDA.SK [online] [2015-04-01] Dostupné na: <http://debata.pravda.sk/debata/czA100831_115400_sk_domace_p12/?view_mode=vlakna&ordering=od_najnovsieho&strana=3>

zabrániť neetickým spôsobom vyjadrovania. Denník Sme v poslednom období zrušil diskusie pod článkami a videami na citlivé témy, prípadne na témy, pri ktorých predpokladajú osobné útoky a osočovanie. Skúsili aj takzvané moderované diskusie, v prípade ktorých uverejňujú príspevky len vybraným prispievateľom po ich prečítaní. Niektoré médiá, aj pre personálne dôvody, prenechávajú upozorňovanie na neetické porušenia v diskusných príspevkoch na užívateľoch.

2.2 Požiar hradu Krásna Hôrka

Rasizmus, viac ako ktorékoľvek iné predsudky, je viac ako médiami, ovplyvňované takzvanými opinion leaders. Akokoľvek sa budú médiá ako romovia.sme.sk a Rómske mediálne centrum snažiť o pozitívny obraz menšiny, predpoklad, že v krátkom časovom horizonte zmenia pohľad spoločnosti, je vágny. Búranie predsudkov a rasizmu je dlhodobý proces, vyžadujúci si súčinnosť neziskových organizácií, vzdelávacích inštitúcií a médií. Minimálne so serióznymi a verejnoprávnymi.

Médiá však svojim konaním môžu „priliat’ olej do ohňa“, vyvolať nevhodné reakcie a ovplyvniť spoločenské dianie. Stereotypizáciou a zdôrazňovaním protirómskych nálad môžu prispievať k predsudkom a negatívnym náladám majoritnej spoločnosti a ich prostredníctvom vytvoriť prostredie naklonené krajne pravicovým aktérom a prispieť tak k ich úspechu na politickej scéne.²⁰ Ako príklad uvádzame formu medializácie požiaru Hradu Krásna Hôrka v marci 2012.

Internetové médium cas.sk sa v čase, keď ešte nebola známa príčina požiaru, spoliehlo na vyjadrenia obyvateľov obce, ktorí

²⁰ KUKLAVSKÁ, A. – ZAGIBOVÁ L.: Nepriprôsobiví Rómovia a slušná väčšina? Spravodajský diskurz po násilných udalostiach na severe Českej republiky 2011. In.: *Středoevropské politické studie* 4/XV/jeseň 2013. 2011 [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=608>>

s požiaru vinili miestne rómske deti, a výrazným hrubým písomom v texte uviedlo: „Niektorí vraveli, že požiar spôsobili deti z neďalekej rómskej osady“.²¹ Aj v hlavných večerných správach televízie Markíza redaktor uverejnil výrok svedka, ktorý z požiaru vinil „našich spoluobčanov“, napriek skutočnosti, že iná svedkyňa za dôvod označila suchú trávu a použitý materiál na streche hradu²². Seriózne médium pravda.sk sa pri hľadaní vinníkov spoľahlo na spravodajský portál komerčnej televízie Joj, ktorý „informuje, že požiar zapríčinili rómske deti pri vypalovaní trávy“.²³ Aktuality.sk ešte v apríli, viac ako pól druhu mesiaca, trvali na tom, že „Požiar spôsobili dve deti z neďalekej rómskej osady“.²⁴

Aj keď už pri kritickom zhodnotení situácie muselo byť jasné, že skutočných príčin požiaru bolo oveľa viac, a fajčiari žili medzi majoritným obyvateľstvom, pôvodná informácia viedla opäť k nenávisným reakciám ďaleko za hranicou ohovárania.

²¹ SITA, TASR, čas.sk: Požiar na hrade Krásna Hôrka: Polícia pozná podozrivých. 10.3.2012. In.: čas.sk [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://www.cas.sk/clanok/219009/poziar-na-hrade-krasna-horka-policia-pozna-podozrivych.html>>

²² UJHÁZY M. – TOKARČÍK, D.: *Televízne noviny* [hlavná spravodajská relácia televízie Markíza]. Vysielané 10. marca.2012. Bratislava: TV Markíza, 2012. [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=oVvUjxqPxxg>>

²³ TASR: Hrad Krásna Hôrka zdevastoval veľký požiar. 10.3.2012. In.: pravda.sk [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://spravy.pravda.sk/regiony/clanok/211485-hrad-krasna-horka-zdevastoval-velky-poziar/>>

²⁴ PK: Kotleba dostal pozemky pod Krásnou Hôrkou.26.4.2012 In. aktuality.sk [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://www.aktuality.sk/clanok/205441/kotleba-dostal-pozemky-pod-krasnou-horkou/>>

Príklad:

*cas.sk, 10.3.2012: No jasné, kto iný môže spôsobiť takú katastrofu. Iba ***ované, vygumované *** v y cigánske, ktoré by trebalo vystrielať ako škodnú zver. Svine c i g á n s k e, nič nevyrábate, iba ničíte, mor na vás!²⁵*

pravda.sk, 10.3.2012: Dufam, ze bude zbierka. Rad prispejem. 100 Euro na opravu a 100 Euro na sterilizáciu jednej indoeuropanky. Pridajte sa. Toto treba zastaviť.²⁶

hn.online.sk 10.3.2012: skurvení degeši z osady vypálili hrad je to veľmi tragická udalosť. Prišli sme o jednu z najkrajších historických pamiatok. Hrad a expozícia boli fantastické. Osobne a aj s deťmi sme navštívili hrad niekoľkokrát. Tá zdegenerovaná čvarga s osady by si zaslúžila osud hradu. e naozaj najvyšší čas vyčistiť tie osady ²⁷

sme.sk 10.3.2012: denník sme mal v čase požiaru vytvorený systém upozorňovania na neetické príspevky, porušujúce etický kódex diskutujúceho – rasistické príspevky boli mazané

Našli sa však aj diskutéri, ktorí ako dôvod požiaru uviedli nevytvorený ochranný pás zelene okolo hradu a horľavý materiál použitý na jeho streche. Skutočnosť, že miestny

²⁵ FORUM: [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://www.cas.sk/forum/161923/poziar-na-hrade-krasna-horka-policia-pozna-podozrivych/2/>>

²⁶ DEBATA.PRAVDA.SK: [online] [2015-04-01] Dostupné na: <http://debata.pravda.sk/debata/cz-A120310_142426_sk_regiony_p23/>

²⁷ KOMENTÁRE: [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://hn.hnonline.sk/node/491533/diskusia>>

Rómovia pomáhali pri hasení požiaru,²⁸ však podobné pozitívne reakcie nevyvolali. Verejnoprávna RTVS ešte v lete 2013 nakrútila dokument o požari, v ktorom, slovami riaditeľa Centra národného vysielania RTVS ukázali, že nechcú vidieť problémy čierne-bielo²⁹.

Žiaľ prvotné zavádzajúce a nepravdivé správy ovplyvnili nielen diskutujúcich, ale aj dianie v spoločnosti. Pôvodnú informáciu nezneužili iba anonymní diskutéri na internete k spomínaným nenávisťným reakciám, ale aj predstaviteľ ultrapravicového, rasového zoskupenia Ľudová strana Naše Slovensko a súčasný predseda Banskobystrického samosprávneho kraja Marián Kotleba. Týždeň po požari zorganizovali jeho prívrženci v rómskej osade protestné zhromaždenie. V apríli sa „dostal“ k pozemkom pod Hradom Krásna Hôrka³⁰, ktorý si neskôr, za účasti médií a polície premeral a zaznačil. Vlastníctvo pozemku neskôr využil k ďalším útokom na obyvateľov osady. Domy Rómov vyhlásil za odpad, ktorý chcel zlikvidovať.³¹

Počas zhromaždenia v marci 2013, za veľkej podpory zo strany médií, za jednoznačných vinníkov označoval obyvateľov osady,

²⁸ HARKOTOVÁ, S.: Rómovia spod Krásnej Hôrky hrad hasili aj čistili. 4.8.2012. In.: *aktuálne.sk* [2015-04-01] Dostupné na: <<http://aktualne.atlas.sk/romovia-spod-krasnej-horky-hrad-hasili-aj-cistili/slovensko/spolocnost/>>

²⁹ MECEM: Premiéra filmu o Krasnej Hôrke bola v osade pod hradom. 17.7.2013 In. *romovia.sme.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://romovia.sme.sk/c/6872369/premiera-filmu-o-krasnej-horke-bola-v-osade-pod-hradom.html>>

³⁰ Pk: Kotleba dostal pozemky pod Krásnou Hôrkou.26.4.2012 In. *aktuality.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://www.aktuality.sk/clanok/205441/kotleba-dostal-pozemky-pod-krasnou-horkou/>>

³¹ TASR: Kotleba považuje domy Rómov za odpad, ktorý chce zlikvidovať. 29.5.2012 In.: *hn.online.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://hn.hnonline.sk/slovensko-119/kotleba-povazuje-domy-romov-za-odpad-ktory-chce-zlikvidovat-503053>>

„že ani rok po požiaroch cigánski podpaľáči, ani ich rodičia neboli nijako potrestaní.“³²

Jeho príklad, pravdepodobne pre veľký záujem médií a verejnosti, nasledovalo aj vedenie politickej strany SDKÚ-DS po voľbách v roku 2014. Na prvej tlačovej konferencii po voľbách venovanej problematike čiernych stavieb, zorganizovali v rómskej osade, a to aj napriek skutočnosti, že mnohé, pregnantné, drahé a pre médiá zaujímavé čierne stavby postavili členovia majoritného obyvateľstva. Rasistický politainment médiá zaujal, ale politickej strane na popularite nepridal. Predpokladané percentá hlasov strane SDKÚ-DS stále klesajú. Naopak Marián Kotleba svojimi vyhláseniami zaujal verejnosť natoľko, že v druhom kole krajských volieb v novembri 2013 získal kreslo predsedu Banskobystrického samosprávneho kraja.

Jednoduché, heslovité, náznakové a na emóciách postavené riešenia spoločenských problémov, ktorých sa v rámci infotainmentu chápu aj médiá, majú v spoločnosti väčší ohlas, ako komplikované, mnohohvrstevné riešenia, ktoré si vyžadujú čas a kritický a analytický prístup. Aj zo strany médií.

Schopnosť verejnosti a novinárov vnímať problematiku riešenia problémov komplexnešie si žiada nielen mediálnu, etickú ale aj politickú, kultúrnu a sociálnu gramotnosť.

2.3 Sexuálne násilie

Ako ďalší z aktuálnych a výrazných príkladov hrubého porušenia etických zásad novinára môžeme uviesť medializovaný prípad násilia páchaného na matke malých detí

³² TASR: Výročie požiaru na hrade Krásna Hôrka si pripomenul aj Kotleba 10.3.2013. In.: *pravda.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://spravy.pravda.sk/regiony/clanok/273704-vyrocie-poziaru-hradu-krasna-horka-si-pripomenul-aj-kotleba>>

v ich prítomnosti, ktoré bulvárne internetové médium topky.sk ironicky, nevkusne a urážlivo nazvalo erotickou šou a nevkusným divadlom.³³ Otázne je, či by autor článku postupoval pri referovaní o udalosti rovnako, ak by násilníkom a obeťou boli zástupcovia majoritného obyvateľstva.

Článok ešte v ten istý deň stiahli, a svoje konanie ospravedlnili potrebou diskusie o sexuálnom násilí. Násilné video do jeho stiahnutia evidovalo viac ako 70-tisíc prehratí.

Aj keď samotný prípad násilia riešila polícia a Generálna prokuratúra SR, v otázke etiky média sa, žiaľ, oficiálne konať nemohlo. Tajomníčka Tlačovej rady SR, v odpovedi na náš podnet, uviedla *„Vašou sťažnosťou sa, žiaľ, Tlačová rada Slovenskej republiky nemôže zaoberať, pretože nie je kompetentná rozhodovať o porušovaní zásad novinárskej etiky v elektronických a internetových médiách, a to podľa súčasného Rokovacieho poriadku TR SR, konkrétne podľa § 1, ods. 1.“*³⁴

Ako hlavné dôvody môžeme uviesť absenciu internetových médií v tlačovom zákone, komplikovaná forma domáhania sa povinnosti uverejnenia opravy alebo odpovede v médiách, oklieštenie právomocí Tlačovej rady Slovenskej republiky len na „periodickú tlač“ a nekonanie Slovenského syndikátu novinárov, bráni v možnostiach väčšieho tlaku na internetové médiá. Organizácia IAB Slovakia, niekdajšia Asociácia internetových médií, sa etikou obsahu správ a diskusií na internetových médiách nezaobera. Jej etický kódex je zameraný takmer výlučne na reklamu na internete, a nedávno prijatý kódex preberania obsahu na internete sa zaoberá problematikou, ktorú rieši legislatíva.

³³ POLÁŠ, M.: Topky zverejnili video zo znásilnenia ženy. Vydavateľ sa ospravedlnil. 20.06.2014 In: *medialne.trend.sk*. [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://medialne.trend.sk/internet/topky-zverejnili-video-zo-znasilnenia-zeny-vydavatel-sa-ospravedlnil.html>>

³⁴ Elektronická osobná korešpondencia s tajomníčkou Tlačovej rady SR O. Janíkovou 14.7.2014

Samozrejme, legislatíva rieši aj prípady ohovárania, ochrany dobrého mena a povesti, šírenie nepravdivých informácií, ale na ich užitie musia mať obeť právne povedomie a financie.

Upozorňovanie na neetické správanie sa internetových médií ostáva na užívateľoch internetu a mediálnych internetových stránkach ako omediach.com, alebo v našom prípade aj romovia.sme.sk, mecem.sk.

„Skutočnosť, že sa ideálne etické normy v ich radikálnej forme nedajú v praxi aplikovať, nikto nespochybuje. Pre zachovanie etických štandardov a hodnôt v novinárskom povolání by ich však novinári mali mať pri svojej práci stále pred očami.³⁵“ Pri svojej práci by mali rozmýšľať nad prípadnými účinkami svojho konania, a to, podľa svojho svedomia a vedomia, odhadovaným účinkom prispôbiť.

3 Bezládnosť orgánov dozoru

K dôvodom neúčinnosti rozhodnutí Tlačovej rady SR, ako: zdĺhavé jednanie, nízka dôraznosť ich rozhodnutí, ignorancia zo strany médií a slabá odozva u verejnosti, s ktorými sme sa doteraz stretávali, sa silnejúcou internetizáciou médií a spoločnosti pridal aj problém oklieštených právomocí. Problém s uznaním tlačových, resp. mediálnych rád nemá iba Slovensko. V susednom Rakúsku viedli spory k zrušeniu orgánu dozoru nad etikou. Otázne a diskutabilné sú, najmä v zahraničí, zloženia ich rád. V niektorých o porušeníach etiky rozhodujú samotní novinári, majitelia médií, vydavateľstiev.³⁶

³⁵ SCHICHA, CH.: Philosophische Ethik. In.: *Handbuch Medienethik*. Schicha, Ch. – Brosda, C. (ed.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, s. 37

³⁶ REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava: Kaligram, 2010, 310 s.

Vráťme sa však na Slovensko. Riešením situácie môže byť reštrukturalizácia nielen Slovenského syndikátu novinárov, ale najmä orgánu dozoru nad dodržiavaním etického kódexu, rozšírením ich kompetencií aj na internetové médiá, prípadne vytvorenie pozície tlačového ombudsmana podľa Švédskeho vzoru.³⁷

V Nemecku sa od 90-tych rokov zaoberajú myšlienkou vytvorenia nadácie mediálny test, fungujúceho podľa vzoru organizácie na kontrolujúcej kvalitu výrobkov „Stiftung Warentest“. Zahŕňala by štyri oblasti: kontrolnú, informačnú, archívnu a vzdelávaciu, rozšírenú aj o kontrolu rozhodnutí štátnych orgánov.³⁸

Ďalšou možnosťou by bolo aktívne zapojenie súčasných organizácií poverených archiváciou printových médií (knížnice), analýzou médií (univerzity) a dohľadom (rady) organizačne nezávislých od štátu, majiteľov a vedenia médií, a najmä zatraktívením prezentácie rozhodnutí Tlačovej rady SR na internete tak, aby svojou kompetentnosťou a odbornosťou dokázala konkurovať samozvaným odborníkom, autorom mediálnych blogov.

Samozrejme je vzdelávanie budúcich novinárov v oblasti nielen novinárskej etiky, a potrebná je aj mediálna gramotnosť percipientov. Najmä ich kritického vnímania mediálneho obsahu, schopnosti vedome si vyberať a kriticky hodnotiť mediálne obsahy.

³⁷ detto

³⁸ KROTZ, F.: Zivilgesellschaft und Stiftung Medientest. In.: *Handbuch Medienethik*. Schicha, Ch. – Brosda, C. (ed.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, s. 244 - 255

Použitá literatúra a zdroje:

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ B.: Média a spoločnosť. Stručný úvod do štúdia médií a mediálnej komunikácie. Vyd. Portál, Praha, 2003, 208 s.

KROTZ, F.: Zivilgesellschaft und Stiftung Medientest. In.: Handbuch Medienethik. Schicha, Ch. – Brosda, C. (ed.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, s. 244 - 255

PRAVDOVÁ, H.: Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava: FMK, 2009, 342 s.

PULIŠ, P.: Rómovia a majorita vo vzájomnej interakcii. In.: Vašečka, M. (ed.): Čačipen pal a Roma – Súhrnná správa o Rómoch na Slovensku, Bratislava, Inštitút pre verejné otázky 2003, 911 s.

REMIŠOVÁ, A.: Etika médií. Bratislava: Kaligram, 2010, 310 s.

SCHICHA, Ch.: Philosophische Ethik. In.: Handbuch Medienethik. Schicha, Ch. – Brosda, C. (ed.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, s. 21 - 40 .

Internetové zdroje:

DANGL, D.: Dangl glosuje: Škoda, že iPhone 5 nevie lietať In.: *tv.hnonline.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://tv.hnonline.sk/glosar-143/dangl-glosuje-skoda-ze-iphone-5-nevie-lietat-video-518425>>

DEBATA.PRAVDA.SK [online] [2015-04-01] Dostupné na: <http://debata.pravda.sk/debata/czA100831_115400_sk_domace_p12/?view_mode=vlakna&ordering=od_najnovsieho&strana=3>

DEBATA.PRAVDA.SK: [online] [2015-04-01] Dostupné na: <http://debata.pravda.sk/debata/cz-A120310_142426_sk_regiony_p23/>

DISKUSIE [online] [2015-04-01]. Dostupné na: <<http://bratislava.sme.sk/diskusie/1725044/46/Strelec-zabil-v-Devinskej-sedem-ludi-a-potom-aj-seba.html#ixzz10iXJqpFA>>

EURACTIV.sk: Kristína Magdolénová: Rómska téma je pre komerčné médiá hotdog. 16.08.2011 [online] [2015-04-01] Dostupné na: <www.euractiv.sk/socialna-politika/interview/romska-tema-je-pre-komercne-media-hotdog-017665#sthash.049TA4x6.dpuf>

- FÓRUM** [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://forum.zoznam.sk/t/19/1923376/1/topky/>>
- FÓRUM** [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://forum.zoznam.sk/t/19/1923360/topky/>>
- FORUM:** [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://www.cas.sk/forum/161923/poziar-na-hrade-krasna-horka-policia-pozna-podozrivych/2/>>
- GÉCZIOVÁ K.:** Východniarka sa nakazila HIV pri prvom milovaní 30.11.2012 In.: *kosice.korzar.sme.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://kosice.korzar.sme.sk/c/6621331/vychodniarka-sa-nakazila-hiv-pri-prvom-milovani.html>>
- HUDÁG, T.:** Aké drogy sú najlepšie pre politikov In.: *tv.sme.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://tv.sme.sk/v/17304/ake-drogy-su-najlepsie-pre-politikov.html>>
- HORVÁTHOVÁ, A.:** *Médiá zobrazujú Rómov stereotypne a často anonymne.* 9.12.2014 [online] [2015-04-01] Dostupné na: <http://romanokher.eu/wp-content/uploads/2014/12/TS_Zobrazovanie_Romov_v_slovenskych_mediach_9_12_14-1.pdf>
- HARKOTOVÁ, S.:** Rómovia spod Krásnej Hôrky hrad hasili aj čistili. 4.8.2012. In.: *aktuálne.sk* [2015-04-01] Dostupné na: <<http://aktualne.atlas.sk/romovia-spod-krasnej-horky-hrad-hasili-aj-cistili/slovensko/spolocnost/>>
- KOMENTÁRE:** [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://hn.hnonline.sk/node/491533/diskusia>>
- KUKLAVSKÁ, A. – ZAGIBOVÁ L.:** Neprispôsobiví Rómovia a slušná väčšina? Spravodajský diskurz po násilných udalostiach na severe Českej republiky 2011. In.: *Stredoevropské politické studie* 4/XV/jeseň 2013. 2011 [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=608>>
- MECEM:** Premiéra filmu o Krasnej Hôrke bola v osade pod hradom. 17.7.2013 In. *romovia.sme.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://romovia.sme.sk/c/6872369/premierafilmu-o-krasnej-horke-bola-v-osade-pod-hradom.html>>
- NEWTON MEDIA:** *Rómovia, novinári a médiá.* Mediálna analýza. 5.12.2014 [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://romanokher.eu/wp-content/uploads/2014/12/Medialny-obraz-Romov.pdf>>

PETKOVÁ, Z. – KREMPASKÝ, J.: Strelec bol samotár, so susedmi si nerozumel. 31.8.2010. In.: *sme.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://www.sme.sk/c/5527562/strelec-bol-samotar-so-susedmi-si-nerozumel.html>>

PK: Kotleba dostal pozemky pod Krásnou Hôrkou.26.4.2012 In. *aktuality.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://www.aktuality.sk/clanok/205441/kotleba-dostal-pozemky-pod-krasnou-horkou/>>

POLÁŠ, M.: Topky zverejnili video zo znásilnenia ženy. Vydavateľ sa ospravedlnil. 20.06.2014 In: *medialne.trend.sk*. [online] [2015-04-01] Dostupné na:

<<http://medialne.trend.sk/internet/topky-zverejnili-video-zo-znasilnenia-zeny-vydavatel-sa-ospravedlnil.html>>

SCHMILLEN, J.: Stau auf dem Datenhighway. In.: Blätter für deutsche und internationale Politik, 6/1997. [online] [2015-04-01] Dostupné na: <www.netzpolitik.de/index.php/stau-auf-dem-datenhighway>

SITA, TASR, čas.sk: Požiar na hrade Krásna Hôrka: Polícia pozná podozrivých. 10.3.2012. In.: *čas.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://www.cas.sk/clanok/219009/poziar-na-hrade-krasna-horka-policia-pozna-podozrivych.html>>

SIVÝ R.: Slovenských Rómov pred deportáciami zachránil Týfus In.: *sme.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://www.sme.sk/c/6898176/opravy-a-spresnenia-1182013.html>>

TASR: Hrad Krásna Hôrka zdevastoval veľký požiar. 10.3.2012. In.: *pravda.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://spravy.pravda.sk/regiony/clanok/211485-hrad-krasna-horka-zdevastoval-velky-poziar/>>

TASR: Kotleba považuje domy Rómov za odpad, ktorý chce zlikvidovať. 29.5.2012 In.: *hn.online.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://hn.hnonline.sk/slovensko-119/kotleba-povazuje-domy-romov-za-odpad-ktory-chce-zlikvidovat-503053>>

TASR: Výročie požiaru na hrade Krásna Hôrka si pripomenul aj Kotleba 10.3.2013. In.: *pravda.sk* [online] [2015-04-01] Dostupné na:

<<http://spravy.pravda.sk/regiony/clanok/273704-vyrocie-poziaru-hradu-krasna-horka-si-pripomenul-aj-kotleba>>

UJHÁZY M. – TOKARČÍK, D.: *Televízne noviny* [hlavná spravodajská relácia televízie Markíza]. Vysielané 10. marca.2012. Bratislava: TV Markíza, 2012. [online] [2015-04-01] Dostupné na:

<<https://www.youtube.com/watch?v=oVvUjxqPxxg>>

ZSILLEOVÁ, M. – FOLENTOVÁ, V.: Už nie spevávajúca. Alkoholická Bartošová žije pre bulvár In.: *sme.sk* 26.7.2013 [online] [2015-04-01] Dostupné na: <<http://www.sme.sk/c/6881977/uz-nie-spevacka-alkoholicka-bartosova-zije-pre-bulvar.html>>

Kontaktné údaje:

Mgr. Andrea Chlebcová Hečková, PhD.

Filozofická fakulta

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

B. Slančíkovej 1

949 74 Nitra

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

acheckova@ukf.sk

TVORBA SLOVENSKEJ VERZIE NÁSTROJA NA MERANIE RODIČOVSKÉJ MEDIÁCIE INTERNETU. VÝSKUMNÁ POZNÁMKA

Developing a Slovak scale for measuring parental mediation of Internet. Research note

Pavel Izrael

Abstrakt:

Autor sa vo svojom príspevku zaoberá problematikou rodičovskej mediácie internetu. Používanie internetu medzi deťmi a mládežou je bežným javom a vzhľadom na množstvá pozitív i negatív, ktoré sú s tým spojené, predstavuje pre rodičov výchovnú výzvu. Rodičovská mediácia je jednou z možností, ako sa v rodinách môže realizovať rodinná mediálna výchova zameraná na zodpovedné a kritické používanie internetu. Autor pristupuje k problematike z metodologického pohľadu a snaží sa predostrieť postup vytvárania dotazníkových nástrojov určených na meranie stratégií predmetnej rodičovskej mediácie. Na základe svojho vlastného výskumu autor predkladá tri mediálne stratégie a následnej aj korešpondujúce dotazníkové nástroje: 1. Aktívnu mediáciu, 2. Reštriktívnu mediáciu, 3. Spoločné sledovanie, supervíziu a monitorovanie.

Kľúčové slová:

Rodičovská mediácia. Internet. Deti. Mládež. Rodičia. Dotazník. Nástroj. Meranie.

Abstract:

The paper deals with the issue of parental mediation of the Internet. Internet use in children and young people is a commonplace practice. However, due to numerous positive and negative aspects, it poses a parenting challenge. Parental mediation can serve as one form of family media education focused on responsible and critical Internet use. The author approaches the subject from a methodological point of view when trying to develop Slovak scales for assessing parental mediation of Internet use. Based on his own research, the author

presents three mediation strategies and subsequent scales: 1. Active mediation, 2. Restrictive mediation, 3. Co-use, supervision and monitoring.

Key words:

Parental mediation. Internet. Children. Young people. Parents. Questionnaire. Measure. Assessment.

Úvod

V posledných rokoch sme svedkami toho, ako sa internet stáva súčasťou čoraz väčšieho množstva našich každodenných aktivít. To so sebou prináša aj nárast v množstve času stráveného v on-line prostredí. Tieto trendy sú viditeľné medzi používateľmi naprieč vekovým spektrom, ale zvlášť sú prítomné medzi deťmi a mládežou, ktorí prístupujú k moderným technológiám s väčšou dôverou a jednoduchšie ich začleňujú do svojich aktivít. Dostupnosť a následná rozšírenosť používania digitálnych médií nemožno porovnať so žiadnymi technologickými inováciami z minulosti. Výsledky z európskeho výskumu detí vo veku 9 – 16 rokov ukazujú, že 60% z nich je on-line každý deň alebo takmer každý deň, pričom v 87% je miestom pripojenia domov.¹ Približne 32% slovenských tínedžerov trávi denne na internete viac než dve hodiny, pričom medzi najrozšírenejšie aktivity patrí čítanie (77% tínedžerov), pozeranie videí – vrátane videí na Youtube (66%), sťahovanie hudby filmov a softvéru (64%). Používanie sociálnych sietí je tiež veľmi rozšírené (52%).²

¹ LIVINGSTONE, S., HADDON, L., GÖRZIG, A., and ÓLAFSSON, K.: *Risks and safety on the internet: The perspective of European children*. Full Findings. LSE, 2011, London: EU Kids Online. [online]. [2015-02-23].

[http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/D4FullFindings.pdf](http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/D4FullFindings.pdf)
s. 5.

² GREGUSSOVÁ, M., TOMKOVÁ, J., BALÁŽOVÁ, M.: *The Adolescents in the Virtual Space*. The 2010 Research Final Report. Bratislava, 2011,.

Môžeme hovoriť, že internet sa stáva novým sociálnym fenoménom, pretože umožňuje konvergenciu médií a predstavuje novú platformu pre rozličné ľudské aktivity, ktoré boli buď nezávislé od médií ako prostriedkov, alebo využívali tieto prostriedky v obmedzenej miere (rozličné formy komunikácie, učenie, zábava, kreatívna činnosť). Takáto silná penetrácia digitálnych médií do mnohých oblastí ľudského života so sebou prináša množstvo pozitív, ale aj negatív. Základné pozitívne prvky možno nájsť v možnostiach pre vzdelávanie, participáciu, kreatívnu činnosť a tiež komunikáciu, na ktoré sú naviazané projekty podporujúce e-learning, digitálne občianstvo, digitálnu participáciu a digitálnu gramotnosť. Rozšírený prístup k internetu však so sebou nesie aj riziká, ako napr. kyberšikanovanie, dostupnosť pornografie, sexuálne zneužívanie, grooming, zneužívanie osobných údajov a pod. Treba si však uvedomiť, že riziká postulované výskumníkmi nemusia vždy korešpondovať s tým, čo tínedžeri vnímajú ako riziko. Pre mnohých z nich sú to skôr príležitosti.³ Pozitíva aj riziká predstavujú výzvu nielen pre aktérov na úrovni tvorby informačnej, školskej či bezpečnostnej politiky, ale v prvom rade pre rodičov – ktorí sú primárne zodpovední za výchovu detí. Rodina je pre dieťa primárne socializačné prostredie a vzhľadom na rozšírenosť médií v domácom prostredí je dôležité, aby rodičia do výchovy premietli výchovné potreby spojené s médiami.

[online]. [2015-03-30]. Dostupné na:
http://www.zodpovedne.sk/download/vyskumna_sprava_en.pdf. s. 4.

³ ŠMAHEL, D., F. WRIGHT, M.: *The meaning of on-line problematic situations for children. Results of qualitative cross-cultural investigation in nine European countries*. 2014, London: EU Kids On-line, London School of Economics and Political Science.. [online]. [2015-03-17]. http://eprints.lse.ac.uk/56972/1/EU_Kids_Online_Report_Online_Problematic_Situations_for_Children_June2014.pdf. s. 11

1 Rodičovská mediácia internetu

Keď deti alebo mládež používajú internet, nedeje sa to v sociálnej izolácii. V hre je viacero aktérov, ktorí vo väčšej alebo menšej miere majú dosah na skúsenosti detí alebo mládeže s internetom. Ľudia, ktorí majú najväčší vplyv na deti, sú ich rodičia. Popri nich to môžu byť súrodenci, príslušníci zo širšej rodiny, učitelia v škole či rovesníci. Medzi oblasti, v ktorých prostredie môže zohrávať dôležitú úlohu facilitátora, a teda spadajú pod možnú mediáciu patria: rozvoj digitálnych zručností a gramotnosti, odolnosť voči rizikám, preventívne prostriedky, zvládanie konkrétnych situácií spojených s internetom a tiež možný vplyv on-line prostredia na dieťa, ako napr. pozitívne alebo negatívne pocity.

Ak sú mediátormi rodičia, hovorí sa o rodičovskej mediácii. Ešte pred desiatimi rokmi sa pojem rodičovská mediácia používal hlavne v súvislosti so sledovaním televízie, ale v posledných rokoch pribúdajú štúdie, v ktorých je v centre pozornosti internet, resp. digitálne médiá vo všeobecnosti. V kontexte rodičovskej mediácie televízie možno identifikovať tri hlavné stratégie: aktívnu mediáciu (s deťmi sa komunikuje o televízii a televíznych obsahoch), reštriktívnu mediáciu (vytvárajú sa pravidlá týkajúce sa sledovania televízie) a „sociálne spolu-sledovanie“ (rodičia sledujú televíziu spolu s deťmi).⁴ Výskum rodičovskej mediácie v zahraničí sa realizuje prevažne v troch líniách. Základnou úrovňou je zisťovanie, ako často rodičia využívajú tu-ktorú stratégiu.⁵ Druhou výskumnou líniou je zisťovanie korelátov či prediktorov mediačných stratégií, ako napr. vek dieťaťa, vzdelanie rodičov,

⁴ NATHANSON, A. I.: Identifying and explaining the relationship between parental mediation and children's aggression. In *Communication Research*, 1999, Vol. 26, No. 2, s. 125.

⁵ VALKENBURG, M. P., KRCCMAR, M., PEETERS, L. A., & MARSEILLE, M. N.: Developing a scale to assess three styles of television mediation: "Instructive mediation," "restrictive mediation," and "social coviewing". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1999, Vol. 43, No. 1, s. 52.

socioekonomický status, komunikačné modely v rodine, obavy z negatívneho vplyvu médií.⁶ Tretia výskumná línia zahŕňa štúdie zisťujúce účinnosť jednotlivých mediačných stratégií a to hlavne v zmysle redukovania či eliminovania možných negatívnych dopadov mediálnych obsahov.⁷

Výskum potvrdil, že spomínané tri typy rodičovskej mediácie možno aplikovať v rozličnom kultúrnom prostredí^{8 9} a tiež v kontexte používania videohier.¹⁰

Problematika rodičovskej mediácie televízie je dobre teoreticky rozpracovaná, no v prípade rodičovskej mediácie internetu sa vynárajú otázky, či na toto médium možno použiť teoretický koncept mediácie televízie. Jedným zo špecifik používania médií v súčasnosti je narastajúci trend individualizácie, ktorej napomáha rozvoj nových technológií. Deti a mládež trávia čoraz viac času s médiami osamote.¹¹ Táto individualizácia predstavuje problém pre rodičovskú mediáciu v tej podobe, ako sme ju poznali v súvislosti s televíziou. Týka sa to tej formy

⁶ WARREN, R.: Parental mediation of children's television viewing in low-income families. In *Journal of Communication*, 2005, Vol. 55, No. 4, s. 855.

⁷ BUERKEL-ROTHFUSS, N. L., BUERKEL, R. A.: Family mediation. In Bryant, J., Bryant, J.A. (eds.): *Television and the American family* (2nd ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, s. 363.

⁸ IZRAEL, P.: Religiousness, Values, and Parental Mediation of Children's Television Viewing in Slovakia. In *Journal of Children and Media*, 2013, Vol. 7, No. 4, s. 507.

⁹ BÖCKING, S., BÖCKING, T.: Parental mediation of television: Test of a German speaking scale and findings on the impact of parental attitudes, sociodemographic and family factors in German-speaking Switzerland. In *Journal of Children and Media*, 2009, Vol. 3, No. 3, s. 286.

¹⁰ NIKKEN, P., JANSZ, J.: Parental mediation of children's videogame playing: A comparison of the reports by parents and children. In *Learning, Media and Technology*, 2006, Vol. 31, No. 2. s. 181.

¹¹ RIDEOUT, V. FOEHR, U., ROBERTS, D.: *Generation M2*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation. 2010, [online]. [2015-03-30]. Dostupné na: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED527859.pdf>

aktívnej mediácie, pri ktorej rodičia pomáhajú deťom pochopiť, čo aktuálne sledujú v televízii. Aj spoločné sledovanie, resp. spoločné používanie je pri internete málo pravdepodobné. Aj reštriktívna mediácia môže naraziť na problém v tom, že prístup na internet nie je nevyhnutne viazaný na jedno miesto, napr. domov a v rámci domova napr. na obývaciu izbu.

V prvých výskumoch rodičovskej mediácie internetu výskumníci zväčša použili nástroje na meranie stratégií spojených s televíziou, čiže pracovali s vopred definovanými štýlmi mediácie. Výsledky ukázali, že rodičia, podobne ako pri televízii, siahajú po aktívnej aj reštriktívnej mediácii a malé množstvo rodičov používalo internet spolu so svojimi deťmi.¹² Livingstonová a Helsperová však na základe faktorovej analýzy zistili, že rodičia vo vzťahu k internetu používajú štyri typy mediačných stratégií. Prvý typ nazvali „*aktívne spoločné používanie*“ (angl. orig. Active co-use), v ktorom možno nájsť prvky aktívnej, reštriktívnej mediácie aj spoločného sledovania. Druhým typom mediácie bolo „*obmedzenie interakcie*“ (angl. orig. Interaction restrictions), pričom to zahŕňalo reštrikcie piatich aktivít, pri ktorých deti interagujú s druhými ľuďmi. Tretím typom stratégie boli „*technické reštrikcie*“, ktoré odkazovali na používanie rozličných filtrovacích a monitorovacích programov. Posledným typom mediácie bolo „*monitorovanie*“. V rámci tejto stratégie rodičia kontrolovali aktivity tínedžerov on-line po týchto aktivitách, ako napr. poslané emailové správy či navštívené stránky. V súvislosti s týmto výskumom z roku 2008 treba spomenúť, že zahŕňal mladých ľudí vo veku 12 – 17 rokov.¹³ Táto informácia je dôležitá, keďže v niektorých štúdiách a aj v štúdií od

¹² NIKKEN, P., JANSZ, J. Parental mediation of young children's internet use. Dostupné online: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Conference%202011/Nikken.pdf> s. 4.

¹³ LIVINGSTONE, S. HELSPER, E.: Parental mediation of children's Internet use. In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2008, Vol. 52, No.4. s. 585.

Livingstonovej sa vek detí ukázal ako prediktor rodičovskej mediácie. Pri deťoch v nižšom veku majú rodičia tendenciu častejšie siahť po stanovovaní pravidiel.

Vzhľadom na to, že ľudské konanie v mnohých aspektoch vyplýva z interiorizovaných hodnôt jednotlivca, je možné predpokladať, že na výber stratégií rodičovskej mediácie môže vplývať aj kultúra, ktorá je prirodzeným nositeľom hodnôt v spoločnosti. Výchovné pôsobenie rodičov môže byť podmienené hodnotovou orientáciou vymedzenou na osi individualistické hodnoty – kolektivistické hodnoty. V individualistických kultúrach sa jednotlivci v sociálnom konaní viac opierajú o seba, ale vstupujú do otvorenej medziľudskej komunikácie no s cieľom udržania si osobnej autonómie. V kolektivistických kultúrach je dôležitejším determináčným faktorom príslušnosť k skupine, čo sa prejavuje aj v podobe rezervovanejšieho prístupu ku komunikácii, v poslušnosti, nesebeckosti s cieľom udržať si dobré vzťahy. Vo vzťahu k rodičovskej mediácii výskum ukázal, že v krajinách, v ktorých prevažuje individualistická kultúra, rodičia častejšie siahajú po aktívnom spoločnom používaní internetu (podľa Livingstonovej a Helsperovej), keďže táto stratégia rešpektuje autonómiu detí, a vo všeobecnosti inklinujú viac k nereštriktívnym prístupom. V kolektivistických kultúrach rodičia častejšie používajú reštriktívny prístup a napríklad obmedzujú deťom čas, ktorý môžu stráviť internetovými aktivitami. V katolíckych európskych krajinách rodičia častejšie siahajú po technických reštriktívnych prostriedkoch a obmedzovaní času.¹⁴

Čo sa týka efektivity jednotlivých stratégií v kontexte rizík plynúcich z používania internetu, výskum ukazuje, že čím častejšie rodičia obmedzujú deťom prístup na určité webové

¹⁴ KIRWIL, L.: Parental Mediation of Children's Internet Use in Different European Countries. In *Journal of Children and Media*, 2009, Vol. 3, No. 4, s. 394.

stránky, tým menej detí sa stretáva s rizikovým obsahom. V európskom priestore patria medzi krajiny s vyššou mierou takejto reštrikcie Rakúsko, Bulharsko, Nemecko, Írsko a Taliansko. V škandinávskych krajinách, pre ktoré je vlastná individualistická kultúra, reštrikcie týkajúce sa času stráveného na internete vedú, paradoxne, k väčšej pravdepodobnosti, že sa deti stretnú s on-line rizikami. Takéto medzikultúrne porovnanie ukazuje, že účinnosť mediáčnej stratégie môže mať súvis s kultúrnym charakterom krajiny, pričom tu pod kultúrou rozumieme súbor hodnôt týkajúcich sa konkrétne výchovy detí. Nejde teda o kultúru vo všeobecnom zmysle.¹⁵ Podľa Kirwilovej je jedinou plošne fungujúcou mediáčnou stratégiou aktívne spoločné používanie, ktoré pri eliminácii on-line rizika funguje naprieč rozličnými kultúrami v Európe. Táto stratégia však nemá len potenciál znižovať riziko, že sa dieťa stretne s problematickým on-line obsahom, ale zároveň pomáha rodičom dozvedieť sa o internetových skúsenostiach svojich detí a deťom zas pomáha naučiť sa od rodičov, ako sa vyhnúť on-line rizikám a ako ich prípadne zvládať.

2 Rodinný kontext mediácie internetu

Na to, akú mediáčnu stratégiu si rodičia vyberú, má vplyv mnoho faktorov, ako napr. sociodemografické faktory, komunikačné štýly v rodine, mediálna skúsenosť a zručnosť rodičov, ale aj ich postoje k médiám. Výskum na Slovensku ukázal, že v silne religióznej populácii je významným faktorom aj nábožnosť rodičov.¹⁶ Rodičia, ktorí vnímajú médiá pozitívne, častejšie aplikujú aktívnu mediáciu a tiež častejšie sledujú televíziu

¹⁵ KIRWIL, L.: Parental Mediation of Children's Internet Use in Different European Countries. In *Journal of Children and Media*, 2009, Vol. 3, No. 4, s. 394.

¹⁶ IZRAEL, P.: Religiousness, Values, and Parental Mediation of Children's Television Viewing in Slovakia. In *Journal of Children and Media*, 2013, Vol. 7, No. 4, s. 507.

spoločne alebo sa spoločne hrajú videohry. Na druhej strane, rodičia, ktorí preukazujú obavy z možného negatívneho vplyvu médií na ich deti, inklinujú viac k reštriktívnej mediácii, ale často ju dopĺňajú o aktívnu diskusiu o obsahu programov alebo videohier.¹⁷ Zaujímavé je aj zistenie, že obavy rodičov z možného negatívneho vplyvu jedného média (konkrétne televízie) mali za následok nielen mediálne diskusie o televízii, ale aj o webových stránkach a tiež viedli k zvýšenej aktivite rodičov v zmysle spoločne stráveného času on-line.¹⁸ Výber mediálnej stratégie môže mať vplyv na to, aké webové stránky deti navštevujú. Ak rodičia aktívne deťom dávajú odporúčania ohľadom internetového obsahu a tiež s deťmi používajú internet spoločne, tým viac deti siahajú po stránkach s edukačným obsahom. Podobne, čím viac času trávia rodičia s deťmi na internete, tým častejšie deti siahajú po on-line komunikačných aktivitách. Tieto výsledky platia pre vzorku detí vo veku 10 – 12 rokov.¹⁹ Ten istý výskum ukazuje, že používanie internetu nemusí mať negatívny dopad na rodinné prostredie. Znova to závisí od typu aktivít na internete. Aktivity zamerané na zábavu, ako napr. on-line hry majú za následok zníženie množstva času, ktorý členovia rodiny trávia spoločnou komunikáciou. To platí aj vtedy, ak deti inklinujú k častej on-line komunikácii s priateľmi. Toto je možné interpretovať aj tak, že on-line komunikácia s priateľmi napĺňa detskú potrebu komunikácie a komunikáciu v rámci rodiny ostáva menej času. Na druhej strane, čas na

¹⁷ NIKKEN, P., JANSZ, J.: Parental mediation of children's videogame playing: A comparison of the reports by parents and children. In *Learning, Media and Technology*, 2006, Vol. 31, No. 2. s. 181.

¹⁸ WARREN, R., BLUMA, A.: Parental mediation of children's Internet use: The influence of established media. In *Communication Research Reports*, 2002, Vol. 19, No. 1, s. 8. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb03026.x

¹⁹ LEE, S., CHAE, Y.: Children's Internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation. In *CyberPsychology & Behavior*, 2007, Vol. 10, No. 5, s. 643.

internete strávený edukačnými aktivitami neohrozuje rodinné vzťahy v zmysle komunikácie.²⁰

3 Výskum

Výskumníci zaoberajúci sa rodičovskou mediáciou internetu prístupujú k jej meraniu rozdielne. Lucyna Kirwilová vo svojom výskume využila dáta z výskumu Eurobarometer z rokov 2005/2006, pričom sa každej stratégii (technické reštrikcie, spoločné používanie, časové reštrikcie, obsahové reštrikcie, nereštriktívne pravidlá) týkala len jedna otázka. Pre spoločné používanie to bola napríklad otázka „Sedíte pri dieťati, keď pracuje s internetom?“.²¹ V slovenskom prostredí bol použitý dotazník na meranie rodičovskej mediácie, ktorý bol adaptovaný na používanie internetu.²² Vo výskume v rámci celoeurópskeho projektu EU Kids on-line sa aktívna mediácia zisťovala prostredníctvom jedenástich otázok, pričom jedna sa týkala komunikácie o internetových aktivitách dieťaťa, dve sa týkali prítomnosti pri dieťati počas internetových aktivít v zmysle dozoru, jedna otázka bola zameraná na spoločné aktivity, ďalšia otázka sa dotýkala povzbudzovania detí k objavovaniu nových vecí na internete a šesť otázok sa týkalo komunikácie a odporúčaní o bezpečnosti dieťaťa na internete. Otázok na reštriktívnu mediáciu bolo šesť a dotýkali sa stanovovaní pravidiel ohľadom osobných informácií, zverejňovania a sťahovania obsahu, sociálnych sietí, sledovania videa a čtu. Na zisťovanie monitorovania internetových aktivít dieťaťa boli

²⁰ LEE, S., CHAE, Y.: Children's Internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation. In *CyberPsychology & Behavior*, 2007, Vol. 10, No. 5, s. 643.

²¹ KIRWIL, L.: Parental Mediation of Children's Internet Use in Different European Countries. In *Journal of Children and Media*, 2009, Vol. 3, No. 4, s. 394.

²² HACEK, J.: Ochrana detí online – softvérové zabezpečenie. In HORVÁTH, M. (ed.): *Žurnalistika, médiá, spoločnosť 2*. Bratislava: Stimul, 2012, s. 79.

použité štyri otázky. Podobne tomu bolo aj v prípade zisťovania technickej mediácie, teda používania softvéru na blokovanie internetového obsahu, monitorovanie aktivít, obmedzovanie času.²³ Holandský výskum z roku 2011 použil deväť otázok týkajúcich sa technickej reštrikcie, pričom boli zamerané na konkrétne softvérové aplikácie. Ďalších mediačných stratégií sa dotýkalo 29 otázok, z ktorých na základe faktorovej analýzy z nej vyplývajúcich úprav batérie otázok vyšlo päť typov nástrojov na meranie piatich odlišných mediačných stratégií.²⁴

Cieľom nášho výskumu bolo použitím overených položiek z európskych výskumov vytvoriť slovenskú verziu nástrojov na meranie stratégií mediácie internetu.

3.1 Vzorka a zber dát

Respondentmi výskumu boli rodičia žiakov 5. – 9. ročníka základných škôl (resp. 1. – 5. ročníka osemročných gymnázií) v ilavskom okrese. Náhodným výberom bolo vybraných šesť škôl a spolu bolo administrovaných 310 dotazníkov. Návratnosť dotazníkov bola viac než 50% (157 dotazníkov). Zber dát prebehol v januári 2015. Medzi rodičmi, ktorí vyplnili dotazník, bolo 27% mužov a 73% žien a ich vekové rozpätie od 30 do 57 rokov. Jednou zo sociodemografických charakteristík vzorky bolo, či rodina žije v meste alebo na dedine, pričom sa ukázalo, že 67% respondentov býva v meste a 33% na vidieku. Čo sa

²³ LIVINGSTONE, S., HADDON, L., GÖRZIG, A., and ÓLAFSSON, K.: *Risks and safety on the internet: The perspective of European children*. Full Findings. LSE, 2011, London: EU Kids Online. [online]. [2015-02-23].

[http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20I%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/D4FullFindings.pdf](http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20I%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/D4FullFindings.pdf) s. 106.

²⁴ NIKKEN, P., JANSZ, J.: Parental mediation of children's internet use. 2011, [online]. [2014-05-22]. Dostupné na: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Conference%202011/Nikken.pdf> s. 24.

týka rodinnej štruktúry, 13,4% rodičov uviedlo, že dieťa vychovávajú sami. Zo všetkých respondentov bolo 62% tých, ktorí uviedli, že oni sú tí aktívnejší vo vysvetľovaní, komunikovaní a stanovovaní pravidiel pre deti v súvislosti s internetom.

3.2 Meranie stratégií rodičovskej mediácie

Hlavným zdrojom položiek (20 otázok) pre vytváranie nástroja sa stal spomínaný Nikkenov a Janszov výskum z roku 2011. Tieto otázky boli preložené z anglického originálu do slovenčiny, následne spätne preložené do angličtiny a zaslané na schválenie autorom výskumu v Holandsku. Na základe ich spätnej väzby boli urobené drobné formálne zmeny. K týmto položkám bolo z ďalších výskumov doplnených deväť položiek. Zrozumiteľnosť dotazníka bola overená na pilotnej vzorke 18 respondentov, čo znova pomohlo odstrániť nedostatky, ktoré mohli komplikovať porozumenie jednotlivým položkám. Rodičia pri jednotlivých položkách odpovedali, ako často určitú aktivitu robia (škála a kódovanie: nikdy – 1; zriedka – 2; niekedy – 3; často – 4).

3.3 Výsledky

Testovaných 29 položiek bolo možné na základe predchádzajúcich výskumov rozdeliť do štyroch skupín: inštruktívna (aktívna) mediácia (11 položiek); monitorovanie, zisťovanie aktivít dieťaťa a dohľad na dieťaťom (6 položiek); reštriktívna mediácia (8 položiek); spoločné používanie internetu (3 položky). Pre zaradenie položky „Ako často dáte dieťaťu úplnú slobodu v práci na počítači“ medzi známe stratégie neexistovali jasné teoretické východiská. Takéto rozdelenie vychádza zo subjektívneho posúdenia výskumníka, ktorý sa opiera predchádzajúce výskumy a je schopný identifikovať obsahové prieniky jednotlivých položiek a na ich základe vytvoriť zmysluplné skupiny položiek. Takto sme postupovali v prvej fáze, ktorej súčasťou bolo overenie reliability jednotlivých nástrojov pomocou zistenia hodnoty Cronbachovej alfy svedčiacej o miere vnútornej konzistentnosti nástroja. Jedným nástrojom, pri ktorom Cronbachova alfa

nedosiahla požadovanú minimálnu hodnotu $\alpha \geq 0,70$, bola skupina otázok na meranie spoločného používania internetu (viď Tabuľka 1).

V druhej fáze sme položky podrobili faktorovej analýze s použitím Varimax rotácie pre identifikáciu skupín navzájom prepojených položiek. Po úpravách zahŕňajúcich posúdenie a následné preskupenie či vyradenie položiek, ktoré boli sýtené vo viac ako jednom faktore, resp. ktoré na základe obsahu koncepcne nezapadali do konkrétneho faktoru, bola znova prevedená faktorová analýza s menším počtom položiek. Výsledky faktorovej analýzy ponúkame v tabuľke 2. Pôvodných 29 položiek sa po úpravách zredukovalo na 19, ktoré sa zoskupili okolo troch faktorov. Prvý faktor zahŕňal položky zamerané na stanovovanie pravidiel, ako napr. reštrikcií týkajúcich sa povoleného obsahu na sťahovanie z internetu ako aj konkretizovanie povolených internetových stránok. Druhý faktor v sebe zahŕňa dohľad rodiča nad internetovými aktivitami dieťaťa či už vo forme fyzickej prítomnosti počas aktivít alebo monitorovaním aktivít po ich uskutočnení. V tomto faktore sa objavili aj položky týkajúce sa spoločného používania. Keďže sme však vykonali faktorovú analýzu v niekoľkých variantoch a stále sa objavilo prepojenie týchto položiek, rozhodli sme sa ich ponechať spolu. Tretí identifikovaný faktor sme nazvali aktívna mediácia, keďže položky v ňom sú postavené na aktívnej komunikácii rodičov s deťmi o určitých otázkach spojených s používaním internetu, ako napr. vysvetľovanie, čo sa smie robiť na čete alebo v sociálnych sieťach. Následne boli vytvorené skupiny položiek na základe identifikovaných faktorov a pre tieto skupiny bola znova zisťovaná ich vnútorná konzistentnosť (viď Tabuľka 1). Všetky nástroje dosiahli potrebnú hodnotu Cronbachovej alfy.

3.4 Diskusia

Cieľom nášho výskumu bolo vytvoriť nástroje na meranie rodičovskej mediácie internetu, pričom položky do dotazníkového zisťovania neboli vytvárané ad hoc, ale boli prebraté z viacerých európskych výskumov. Jadro však tvorili

otázky z holandského výskumu od Nikkena a Jansza, ktorí identifikovali päť mediačných stratégií.²⁵ Pri faktorovej analýze použili Oblimin rotáciu, ktorá sa zvykne používať, ak sa predpokladá korelácia medzi faktormi. Použitie Oblimin rotácie v našom výskume neprineslo jednoznačné výsledky, a to ani po viacnásobnom odobratí položiek a fixácii faktorov. Z tohto dôvodu sme siahli po Varimax rotácii, ktorú použila Valkenburgová a kol. pri vyvíjaní nástrojov na meranie mediácie sledovania televízie. V jej²⁶ aj našom²⁷ predchádzajúcom výskume sa objavili korelácie medzi stratégiami. Z tohto dôvodu sme považovali za legitímne postupovať v analýze podobne, čo bolo umocnené aj konzistentnejšou štruktúrou faktorov. Na rozdiel od holandského výskumu s piatimi identifikovanými faktormi sme v našom výskume identifikovali tri faktory. Tento model sa po desiatich kolách úprav položiek a nastavovaní faktorovej analýzy ukázal ako najstabilnejší a teoreticky obhájitelný. Položky v aktívnej mediácii sú identické ako v prípade Nikkena, v našom nástroji chýba len otázka o vysvetľovaní používania emailu. Táto položka bola sekundárne vysoko sýtená aj vo faktore reštriktívna mediácia a svojim obsahom môže reflektovať aj budovanie zručností týkajúcich sa používania emailu. Z tohto dôvodu sme ju do ďalších analýz nedávali. Pri reštriktívnej mediácii sa s Nikkenovým a Janszovým nástrojom prelína 5 položiek, pričom on ich mal 7 a my 6. Nikken s Janszom však identifikovali dva typy

²⁵ NIKKEN, P., JANSZ, J.: *Parental mediation of children's internet use*. 2011, [online]. [2014-05-22]. Dostupné na: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Conference%202011/Nikken.pdf>. s. 24.

²⁶ VALKENBURG, P., KRCCMAR, M., PEETERS, A. & MARSEILLE, N. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: "instructive mediation," "restrictive mediation," and "social covieing." *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 43, No. 1, s. 52.

²⁷ IZRAEL, P.: Religiousness, Values, and Parental Mediation of Children's Television Viewing in Slovakia. In *Journal of Children and Media*, 2013, Vol. 7, No. 4, s. 507.

reštriktívnej mediácie: jednu zameranú na obsah a jednu zameranú na obmedzenia vo všeobecnosti. Otázku v znení „Ako často hovoríte svojim deťom, že on-line hry sú nevhodné?“ sme vylúčili, keďže svojou povahou nie je o reštrikciách, ale vyjadrení postoja k on-line hrám. Ako sme už spomínali tretí faktor sa dotýka supervízie, spoločného používania aj monitorovania internetových aktivít dieťaťa. V holandskom výskume sa položky o monitorovaní neobjavili ani v jednom faktore, no nám sa priebežne ukazovali prepojené na spomínané dve oblasti. Spájacím elementom môže byť skutočnosť, že vo všetkých troch typoch aktivít ide o prejav aktívneho záujmu o to, čo dieťa na internete robí. Iná je len forma aktivity rodiča. V jednom prípade trávi s dieťaťom čas na spoločných internetových aktivitách, čo implicitne znamená, že do určitej miery vie, čo dieťa na internete robí. V prípade monitorovania ide o záujem rodiča po internetových aktivitách dieťaťa vo forme kontroly. Tretia forma – supervízia je o blízkosti rodiča v čase, keď dieťa niečo robí na internete.

V každom z troch faktorov sa objavila jedna položka s nižším sýtením. Pre aktívnu mediáciu (faktor 3) to bola položka *Ako často sa rozprávate so svojimi deťmi o pravidlách správania on-line, ktoré treba dodržiavať?* sýtená na úrovni 0,441. Pri reštriktívnej mediácii (faktor 1) to bola položka *Ako často konkretizujete, ktoré internetové stránky sú dovolené?* so sýtením 0,416. Pri spoločnom používaní internetu, supervízii a monitorovaní (faktor 2) bola slabo sýtená (0,506) položka *Ako často prezeráte internet spolu, pretože to chce dieťa?* Dôvod pre ponechanie položiek vo výslednom modeli bol, že každá z nich odkazuje na jadro konkrétnej stratégie a miera sýtenia nad hodnotu 0,4 je pri faktorových analýzach stále akceptovateľná.²⁸

²⁸ MATSUNAGA, M., How to Factor-Analyze Your Data Right: Do's, Don'ts, and How-To's. In *International Journal of Psychological Research*, 2010. Vol. 3, No. 1. s. 101.

V našom výskume sme nepracovali s konceptom technickej reštrikcie, keďže v slovenskom kontexte nie je potrebné vytvárať na jej meranie špeciálny nástroj. To, či rodičia používajú nejaký softvér na blokovanie určitého internetového obsahu, sa dá zisťovať jednou – dvomi otázkami, podobne, ako to bolo vo výskume Kirwilovej.²⁹ Keďže aj v oblasti technickej reštrikcie sa situácia priebežne mení, v budúcom výskume sa môže objaviť viacero položiek na túto oblasť, čo bude podnetom pre vytvorenie samostatného nástroja na meranie. Nami identifikované tri stratégie rodičovskej mediácie internetu a na nich postavené dotazníkové nástroje nie sú predstavené ako jediné správne. Ich reliabilitu a validitu bude potrebné overiť v ďalšom výskume, ktorého súčasťou môžu byť nové položky s cieľom potvrdiť stabilitu faktorov. V každom prípade, výskumníci na Slovensku môžu siahnuť po nami vytvorených nástrojoch, ktorých výhodou je, že vo významnej miere korešpondujú so zahraničnými výskumami.

Tabuľka 1: Vnútorňa konzistentnosť nástrojov na meranie mediácie internetu

<i>Teoretický concept</i>			<i>Faktorová analýza</i>		
<i>Stratégia</i>	<i>Cronbachova α</i>	<i>Počet položiek</i>	<i>Stratégia</i>	<i>Cronbachova α</i>	<i>Počet položiek</i>
<i>Aktívna mediácia</i>	0,80	11	<i>Aktívna mediácia</i>	0,83	6
<i>Reštriktívna a mediácia</i>	0,83	8	<i>Reštriktívna mediácia</i>	0,85	6
<i>Monitorovanie</i>	0,76	6	<i>Spoločné používanie, supervízia a monitorovanie</i>	0,81	7
<i>Spoločné používanie</i>	0,66	3			

²⁹ KIRWIL, L.: Parental Mediation of Children's Internet Use in Different European Countries. In *Journal of Children and Media*, 2009, Vol. 3, No. 4, s. 394.

Tabuľka 2: Výsledky faktorovej analýzy

Položky	Faktory - stratégie		
	1 Reštriktívna mediácia	2 Spoločné používanie, supervízia, monitorovani e	3 Aktívna mediácia
Ako často ...			
Hovoríte svojim deťom, čo robiť pri kontakte s neznámymi ľuďmi v on-line prostredí?			0,726
Hovoríte svojim deťom, aby si chránili svoje osobné informácie?			0,772
Hovoríte svojim deťom, čo robiť, ak je šikanované alebo obťažované?			0,738
Rozprávate sa so svojimi deťmi o pravidlách správania on-line, ktoré treba dodržiavať?			0,441
Vysvetľujete, ako sa správať v sociálnych sieťach?			0,802
Vysvetľujete svojim deťom, čo smú robiť na čete?			0,692
Poviete, aký druh avataru je dovolený?	0,814		
Poviete, ktoré žánre on-line hier sú dovolené?	0,658	,330	
Poviete, ktoré filmy sa smú z internetu sťahovať?	0,796		
Poviete, ktoré produkty sa smú kupovať on-line?	0,816		
Poviete, aká hudba sa smie počúvať a sťahovať z internetu?	0,681	0,422	
Konkretizujete, ktoré internetové stránky sú dovolené?	0,416		

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

Dohlídate na dieťa pri počítači?		0,733	
Dovolíte dieťaťu prezerat' internet len vo Vašej prítomnosti?		0,675	
Zostanete blízko počítača, aby ste mohli pomôcť, ak to bude potrebné?		0,708	
Prezeráte internet spolu, pretože to chcete vy?		0,622	
Prihlásite sa na sociálne siete, aby ste skontrolovali aktivity Vášho dieťaťa?		0,657	
Čítate záznamy komunikácie svojho dieťaťa na sociálnych sieťach?		0,609	
Prezeráte internet spolu, pretože to chce dieťa?		0,506	
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
KMO = 0,82, df = 171, p < 0,001, N = 157			

Použitá literatúra a zdroje:

BÖCKING, S., BÖCKING, T.: Parental mediation of television: Test of a German speaking scale and findings on the impact of parental attitudes, sociodemographic and family factors in German-speaking Switzerland. In *Journal of Children and Media*, 2009, Vol. 3, No. 3, s. 286–302. ISSN 1748-2798.

BUERKEL-ROTHFUSS, N. L., BUERKEL, R. A.: Family mediation. In Bryant, J., Bryant, J.A. (eds.): *Television and the American family* (2nd ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, s. 355 – 376.

GREGUSSOVÁ, M., TOMKOVÁ, J., BALÁŽOVÁ, M.: *The Adolescents in the Virtual Space*. The 2010 Research Final Report. Bratislava, 2011, 27 s. [online]. [2015-03-30]. dostupné na: http://www.zodpovedne.sk/download/vyskumna_sprava_en.pdf

- HACEK, J.: Ochrana detí online – softvérové zabezpečenie. In HORVÁTH, M. (ed.): *Žurnalistika, médiá, spoločnosť 2*. Bratislava: Stimul, 2012, s. 74 – 87.
- IZRAEL, P.: Religiousness, Values, and Parental Mediation of Children's Television Viewing in Slovakia. In *Journal of Children and Media*, 2013, Vol. 7, No. 4, s. 507-524, ISSN 1748-2801.
- KIRWIL, L.: Parental Mediation of Children's Internet Use in Different European Countries. In *Journal of Children and Media*, 2009, Vol. 3, No. 4, s. 394-409, ISSN 1748-2801.
- LEE, S., CHAE, Y.: Children's Internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation. In *CyberPsychology & Behavior*, 2007, Vol. 10, No. 5, s. 640-644. DOI: 10.1089/cpb.2007.9975
- LIVINGSTONE, S., HADDON, L., GÖRZIG, A., and ÓLAFSSON, K.: *Risks and safety on the internet: The perspective of European children*. Full Findings. LSE, 2011, London: EU Kids Online. [online]. [2015-02-23]. [http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/D4FullFindings.pdf](http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/D4FullFindings.pdf)
- LIVINGSTONE, S. HELSPER, E.: Parental mediation of children's Internet use. In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2008, Vol. 52, No.4. s. 581-599. ISSN 1550-6878.
- MATSUNAGA, M., How to Factor-Analyze Your Data Right: Do's, Don'ts, and How-To's. In *International Journal of Psychological Research*, 2010. r. 3, č. 1. s. 97 – 110. ISSN 2011-2079.
- NATHANSON, A. I.: Identifying and explaining the relationship between parental mediation and children's aggression. In *Communication Research*, 1999, Vol. 26, No. 2, s. 124-143. doi: 10.1177/009365099026002002
- NIKKEN, P., JANSZ, J.: Parental mediation of children's videogame playing: A comparison of the reports by parents and children. In *Learning, Media and Technology*, 2006, Vol. 31, No. 2. s. 181-202. ISSN 1743-9892.
- NIKKEN, P., JANSZ, J.: *Parental mediation of children's internet use*. 2011, [online]. [2014-05-22]. Dostupné na: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Conference%202011/Nikken.pdf>

- RIDEOUT, V. FOEHR, U., ROBERTS, D.: *Generation M2*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation. 2010, [online]. [2015-03-30]. Dostupné na:<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED527859.pdf>
- ŠMAHEL, D., F. WRIGHT, M.: *The meaning of on-line problematic situations for children. Results of qualitative cross-cultural investigation in nine European countries*. 2014, London: EU Kids On-line, London School of Economics and Political Science. [online]. [2015-03-17]. http://eprints.lse.ac.uk/56972/1/EU_Kids_Online_Report_Online_Problematic_Situations_for_Children_June2014.pdf
- VALKENBURG, M. P., KRCCMAR, M., PEETERS, L. A., & MARSEILLE, M. N.: Developing a scale to assess three styles of television mediation: "Instructive mediation," "restrictive mediation," and "social covieing". In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1999, Vol. 43, s. 52 -56. DOI: 10.1080/08838159909364474
- WARREN, R.: Parental mediation of children's television viewing in low-income families. In *Journal of Communication*, 2005, Vol. 55, No. 4, s. 847-863. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb03026.x
- WARREN, R., BLUMA, A.: Parental mediation of children's Internet use: The influence of established media. In *Communication Research Reports*, 2002, Vol. 19, No. 1, s.8-17. ISSN 1746-4099

Kontaktné údaje:

Mgr. Pavel Izrael, PhD.
Filozofická fakulta
Katolícka univerzita v Ružomberku
Hrabovská cesta 1
03401 Ružomberok
Slovenská republika
pavel.izrael@ku.sk

TEORETICKÉ KONCEPCIE MEDIÁLNEJ VÝCHOVY V REFLEXII PEDAGOGICKEJ PRAXE

Theoretical concepts of media education in reflection of pedagogical practice

Viera Kačinová

Abstrakt:

Cieľom príspevku je prezentovať výskumné zistenia o spôsoboch uplatňovania teoretických koncepcií mediálnej výchovy (protekcionistická, kritická, produktívna) v procese výučby na vybraných základných a stredných školách na Slovensku v súlade s ponímaním mediálnej výchovy ako povinnej (prierezovej) témy všeobecného školského vzdelávania. Východiskom sú výsledky nekvantitatívnej obsahovej analýzy štátnych vzdelávacích programov pre jednotlivé stupne vzdelávania a 28 príkladov dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na slovenských základných a stredných školách.

Kľúčové slová:

Mediálna výchova. Koncepcie - protekcionistická, kritická, produktívna. Základné školy. Stredné školy. Štátne vzdelávacie programy. Obsahová analýza.

Abstract:

The aim of this paper is to present research findings on the application of theoretical concepts of media education (protectionist, critical, productive) in the process of teaching at primary and secondary schools in Slovakia in accordance with the concept means of media education as a compulsory (cross-curricular) topics of general school education. The starting point are the results of non-quantitative content analysis of state educational programs for different levels of education and 28 examples of good teaching practice of media education in Slovak primary and secondary schools.

Key words:

Media education. Concept -protectionist, critical, productive. Primary schools. Secondary schools. State education programs. Content analysis.

1 Charakteristika teoretických koncepcií mediálnej výchovy

1.1 Protekcionistická koncepcia mediálnej výchovy

Zavádzanie mediálnej výchovy do obsahu školského vzdelávania v krajinách s dlhodobjšou i krátkodobou tradíciou je späté so snahou odborníkov o definovanie jej základného významu a hlavných edukačných cieľov. V priebehu vývoja sa vytvorili tri základné koncepcie či paradigmy mediálnej výchovy uplatňujúce sa v školskej výučbe i v súčasnosti.

Protekcionistická koncepcia predstavuje vývojovo najstarší prístup k ponímaniu základného cieľa a úlohy mediálnej výchovy. Predstavuje počiatočnú etapu rozvoja mediálnej výchovy v národných systémoch vzdelávania v krajinách, kde má bohatú tradíciu ako Veľká Británia, Nemecko, Kanada a ďalších ako USA. Jeho východiskom je **protekcionizmus** (z lat.: *protectio* = *ochrana*), teda potreba ochrany najmä detského recipienta pred negatívnymi vplyvmi médií a mediálnych obsahov. Uvedená pozícia vychádza z vnímania mediálneho prostredia v ktorom sa jednotliviec nachádza ako formatívneho a z primárnej potreby sťažiť prístup deťom k obsahom, ktoré potenciálne či reálne môžu ohroziť pozitívny vývin ich osobnosti. V jednotlivých krajinách mala rôznu podobu. Za počiatky mediálnej výchovy sa napr. v Nemecku pokladá už kontakt s prvými verejnými filmovými predstaveniami, ktorým bolo treba „výchove sa postaviť“ z konca 19. a začiatku 20.

storočia (Dannmeyer 1907)¹, resp. potreba ochrániť deti a mládež pred nevhodnou literatúrou (Wolgast 1896)². Počnanie pedagógov v prvotnej etape označujú nemeckí teoretici ako napríklad „autor“ pojmu mediálne kompetencie Baacke za ochranárske, orientované na kontrolu, pričom médiá boli považované za elementy ohrozujúce socializačný proces detí a mládeže³. **Ochranárska pedagogika (Bewahrpädagogik)** alebo ináč označovaná ako **normatívna mediálna pedagogika (normative Medienpädagogik)**⁴ sa snažila využívať v oblasti ochrany dorastajúcich pred možnými negatívnymi mediálnymi obsahmi kontrolné prostriedky mediálnej ochrany detí a mládeže (zákonné opatrenia, inštitucionálnu základňu). Popri právne zakotvenej mediálnej ochrane kládli „normatívni mediálni pedagógovia“ dôraz na tzv. *propedeutický spôsob ochrany*, ktorý sa v Nemecku v 50 - 60. rokoch konkretizoval vo výchove recipientov ku kritickému zaobchádzaniu s filmami (Filmerziehung). Orientácia mladých na hodnotné filmy a ich analýza mala prispieť k rozvoju schopnosti jednotlivca rozlišovať negatívne mediálne fenomény (ako napr. bagatelizovanie, excesívne znázorňovanie násilia, verejné prezentovanie foriem sexuálneho správania) s cieľom odklonu od nich. Súčasťou ochranárskeho úsilia mediálnych pedagógov bolo sprostredkovať učiacim sa kritériá pre kritický prístup k obsahu filmových diel, čo predstavovalo spôsob ich preventívnej

¹ HÜTHER, J., PODEHL, B.: Geschichte der Medienpädagogik. In HÜTHER, J., SCHORB, B., BREHM-KLOTZ, Ch. (Hrsg.): *Grundbegriffe der Medienpädagogik*. München : KoPädVerl., 1997, S. 116.

² TULODZIECKI, G.: *Zur Situation der Medienpädagogik in der Bundesrepublik Deutschland*. 2005, s. 43-44 [online]. [2015-04-29]. Dostupné na <<http://www2.uni-paderborn.de/fileadmin/kw/institute-einrichtungen/erziehungswissenschaft/arbeitsbereiche/herzig/download/tulodziecki/tulodziecki05-1.pdf>>

³ Medienkompetenz als Netzwerk. Reichweite und Fokussierung eines Begriffs, der Konjunktur hat. In *Medienpraktisch*, Jahrg. 20, 1996, Hft. 2, S. 10.

⁴ SCHORB, B.: *Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis*. Opladen : Leske + Budrich, 1995.

sebaochrany pred negatívnymi mediálnymi vplyvmi. Uvedený smer zdôrazňuje vo väčšej miere pozitívnu perspektívu ochranárskej mediálnej pedagogiky (nielen v zmysle vedenia jednotlivca k odmietaniu určitých mediálnych obsahov, ale zároveň k prijímaniu hodnotných obsahov médií, ktoré sa naučia rozpoznávať aplikáciou kritického myslenia, resp. relevantných rozlišujúcich kritérií pre posúdenie kvality mediálnych produktov).

Rovnako vo Veľkej Británii a tiež v ďalších krajinách sú začiatky mediálnej výchovy spojené s ochranárskym prístupom. Integrácia masmédií do obsahu vzdelávania sa tu začala od 30. rokov dvadsiateho storočia. V počiatkoch bola vo Veľkej Británii mediálna výchova chápaná ako prostriedok ochrany kultúry, zachovania literárneho dedičstva, jazyka, hodnôt.⁵ Buckingham ciele výučby o populárnej kultúre v počiatkoch hodnotí ako snahu viesť študentov k „diskriminácii a rezistencii“ voči falošnému a korumpujúcemu vplyvu masmédií a orientovať ich na zjavne dobré a skutočné hodnoty literárneho dedičstva.⁶

Oprávnenosť uplatňovania tzv. ochranárskeho prístupu bola v počiatkoch rovnako ako aj v rámci súčasných koncepcií mediálnej výchovy odborníkmi spochybňovaná. Pokiaľ vychádzame z potenciálnych i skutočných možností médií kultivovať dieťa a mladého človeka na jednej strane, ako aj narušiť, resp. ohroziť jeho osobnostný vývin na strane druhej je zrejmé, že formujúci sa jednotlivec má byť na kvalitatívne

⁵ Prvé systematické návrhy ako vyučovať o médiách na školách obsahuje publikácia literárneho kritika F. R. Levisa a jeho žiaka Denysa Thompsona *Culture and Environment: The Training of Critical Awareness* (Kultúra a prostredie - Výchova ku kritickému mysleniu) (1933), ktorá sa stala predmetom kritiky ďalších anglických odborníkov na mediálnu výchovu ako Buckingham, Masterman.

⁶ Media education in the UK : Moving beyond protectionism. In *Journal of Communication*, vol. 48, 1998, no.1, p. 34. [online]. [2009-07-15]. Dostupné na <http://journalism.uoregon.edu/~cbybee/j412_u08/Buckingham Protectionism.pdf>.

protichodné mediálne ovplyvňovanie jeho osobnosti médiami senzibilizovaný. Významnou stratégiou sa tu stáva **výchova k hodnotám** prostredníctvom médií a formovanie **kritického prístupu** jednotlivca k mediálnym obsahom. Zároveň má byť mladý človek vedený k **samostatnosti** či **rozumovej „svojprávnosti“ pri využívaní médií**, čo predpokladá prijatie vlastnej zodpovednosti za „konzumáciu“ médií s ohľadom na zabezpečenie pozitívneho rozvoja vlastnej osobnosti. Brestovanský v tejto súvislosti uvádza **model povzbudzovania** vlastnej schopnosti jedinca rozhodovať sa pre médiá a ich konkrétny obsah.⁷ Pedagogické úsilie je preto potrebné zamerať na rozvíjanie mediálnych kompetencií detí a mladých ľudí - potenciál aktívneho samostatného, reflexívneho, resp. kritického a selektívneho „konzumovania“ médií vnímaného zároveň aj ako preventívna sebaochrana pred negatívnym pôsobením médií. Tu zároveň nastáva prienik uvedenej koncepcie s tzv. kritickou koncepciou.

1.2 Kritická koncepcia mediálnej výchovy

Kritická koncepcia mediálnej výchovy, odborníkmi označovaná aj ako kriticko-hermeneutická (Vráňková, 2004, Vrabc, 2013, Paľa, 2009) je typická pre väčšinu európskych krajín najmä Anglicko, Nemecko, Rakúsko, Škandináviu, Kanadu. Je príznačná pre vývojovo nasledujúce etapy rozvoja mediálnej výchovy v národných systémoch vzdelávania uplatňujúca sa i v súčasnosti. Teoreticky vychádza z kritických teórií masových médií (britských kultúrálnej štúdií a v Nemecku predovšetkým z kritickej teórie Frankfurtskej školy). Ťažiskom uvedeného smeru je kritická analýza a interpretácia, resp. hodnotenie médií a ich obsahov (ako je rozbor spravodajstva, reklamy, zábavných programov). Uplatňujúc kritický prístup je mediálne gramotný človek schopný v mediálnom obsahu odhaľovať prípadné manipulačné a propagačné techniky, mechanizmus jeho vzniku

⁷ BRESTOVANSKÝ, M.: *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava : TU, 2010, s. 18.

a ciele, ktoré tvorcovia mediálnych obsahov sledujú, ako aj získať odstup od mediálneho obsahu.⁸ V pedagogickom procese sa podporuje aktívny prístup jednotlivca k mediálnym obsahom, reflexia a chápanie mediálneho obsahu v kontexte jeho životnej reality a vlastného kultúrneho prostredia. Uplatňovanie kritického prístupu v procese mediálnej výchovy presahuje rámec analýzy a interpretácie „mediálnych textov“, ale v plnom zmysle sa vzťahuje na mediálnu produkciu vnímanú ako výsledok vplyvu komplexu faktorov (organizačných, profesionálnych, ekonomických, technických, politických) zahrňujúc individuálny i spoločenský kontext recepcie a využívania mediálnych produktov, resp. rôznych druhov médií. Prístup umožňuje poznávať a porozumieť médiám prostredníctvom rozvoja analytických a reflexívno-hodnotiacich schopností jednotlivca vo vzťahu k médiám a ich produktom, najmä schopnosť kriticky posudzovať médiá podľa osvojených vnútorných a vonkajších hodnotových kritérií. Dieťa či mladý človek má byť schopný rozlišovať hodnoty, ktoré sú v mediálnych obsahoch explicitne či implicitne obsiahnuté a rozhodovať sa autonómne rozvážne pri výbere mediálnych produktov. Kritický pohľad na médiá súvisí s aktívnym prístupom jednotlivca k mediálnej produkcii. Mediálne gramotný človek má byť podľa Petranovej⁹ schopný vyselektovať z množstva produktov tie, ktoré mu môžu poslúžiť na osobný rozvoj a prospech či už ako jednotlivcovi alebo spoločnosti. V tomto zmysle nachádzame prienik medzi uvedeným a protekcionistickým smerom výučby mediálnej výchovy.

V histórii mediálnej výchovy či pedagogiky nadobúdala kritická koncepcia viaceré podoby. V 70. rokoch sa vo Veľkej Británii začala presadzovať koncepcia „*screen education*“ („filmová

⁸ VRÁNKOVÁ, E.: Mediální výchova – kriticko-hermeneutická větev. In *Revue pro média*. 2004, č. 8. [online]. [2015-01-9]. Dostupné na: <http://rpm.fss.muni.cz/heslar.htm>.

⁹ Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov? In *Communication Today*, 2011, Vol. 2, No. 1, p. 73.

a televízna edukácia“), resp. aplikovať „*screen theory*“ („teória obrazových médií“) do školskej edukácie. Kľúčovú úlohu pritom zohrala *Society for Education in Film and Television (SEFT)* (Spoločnosť pre vzdelávanie vo filme a televízii) a prístupy Lena Mastermana prostredníctvom diel *Teaching about Television* (Učenie o televízii) a *Teaching the Media* (Učenie o médiách). Študenti sa v školách učili prostredníctvom systematickej analýzy odhaľovať „skrytú ideológiu“ mediálnych textov a oslobodiť sa tak od ich vplyvu¹⁰.

Chen situáciu v anglickom školstve hodnotí nasledovne: „*Odvožené z akadémie, reprezentované dielami Mastermana (1980, 1985), rozvoj „screen theory“ ukázal silný trend aplikovať semiotiku, štrukturalizmus, psychoanalytickú teóriu, post-štrukturalizmus a marxistickú teóriu ideológie do školských tried*“.¹¹

V Nemecku vznikla tzv. **ideologicko-kritická mediálna pedagogika (Ideologie kritische Medienpädagogik)**, ktorá svoje teoretické postuláty prevzala z kritickej teórie Frankfurtskej školy začiatku 70. rokov (Horkheimer, Adorno a ďalší). Mediálna pedagogika sa stala súčasťou kritiky industrializácie kultúry (k čomu médiá prispievajú), čo nakoniec vyústilo do kritickej analýzy spoločnosti. „*To, čo televízia vysiela, je nepreniknuteľné, považuje sa za „dané“ a „skutočné“ a*

¹⁰ BUCKINGHAM, D.: Media education in the UK : Moving beyond protectionism. In *Journal of Communication*, vol. 48, 1998, no.1, s. 35. [online]. [2009-07-15]. Dostupné na <http://journalism.uoregon.edu/~cbybee/j412_u08/BuckinghamProtectionism.pdf>.

¹¹ CHEN, G.-M. Media (Literacy) Education in the United States. In *China Media Research*, vol. 3, 2007, no. 3, p. 88 [online]. [2015-01-08]. Dostupné na: <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=com_facpubs>; por. Buckingham, 2003, p. 8.

„demaskuje“ sa ako ideológia“¹². Výsledkom pedagogického procesu mal byť emancipovaný jedinec, ktorý je schopný participovať na spoločenskom a politickom dianí.¹³ V tomto zmysle išlo o spolitizovanie a ideologizáciu mediálnej pedagogiky.

Od konca 80. tých rokov sa britská mediálna výchova v školách podobne ako nemecká, kanadská a austrálska začala odkláňať od jej ponímania ako formy ideologickej demystifikácie. Dôvodmi boli najmä sociálne a politické zmeny a zmeny v edukačnom systéme krajín. Podľa Buckinghamu sa začala venovať väčšia pozornosť skúmaniu úrovne poznatkov študentov o médiách. Na základe výsledkov výskumov publika sa zmenil pohľad na deti ako pasívne obeť mediálnych účinkov. Ďalším výskumom z oblasti psychológie a kultúrnych štúdií sa získal komplexnejší pohľad na spôsoby posudzovania médií zo strany detí a tiež na ich využívanie médií v rámci formovania vlastnej osobnej a sociálnej identity. Zistilo sa, že deti sú oveľa kritickejšie publikum, ako sa zvyčajne predpokladalo. Zároveň k zmene prístupu prispela diskusia učiteľov o skúsenostiach s výučbou mediálnej výchovy na školách. Odmietol sa predpoklad o „mystifikácii“ študentov médiami a tiež o pozícii učiteľa, „ktorý vlastní kľúč k ich oslobodeniu“.¹⁴ Dôraz sa začal klásť na zvýšenie schopností žiakov pochopiť médiá a participovať na nich prostredníctvom vlastnej tvorby.

¹² BAACKE, D.: Medienkompetenz als Netzwerk. Reichweite und Fokussierung eines Begriffs, der Konjunkturhat. In *Medienpraktisch*, Jahrg. 20, 1996, Hft. 2, S. 4.

¹³ Tamže.

¹⁴ BUCKINGHAM, D.: Media education in the UK : Moving beyond protectionism. In *Journal of Communication*, vol. 48, 1998, no.1, s. 37-38. [online]. [2009-07-15]. Dostupné na <http://journalism.uoregon.edu/~cbybee/j412_u08/BuckinghamProtectionism.pdf>

1.3 Produktívna koncepcia mediálnej výchovy

Koncepcia mediálnej výchovy označovaná tiež ako „*learning by doing*“ má tradíciu v USA (vychádza z Deweyho filozofie pragmatizmu a skúsenostného učenia (“*experience learning*“)).¹⁵ Vývojovo je najmladšia etapa mediálnej výchovy, v súčasnosti je aktuálna vo väčšine systémov národného vzdelávania. V Nemecku má vyjadrenie v podobe tzv. **činnostnej mediálnej pedagogiky (Handlungsorientierte Medienpädagogik)**. Jej podstatou je umožniť deťom a mladým ľuďom spoznávať fungovanie médií prostredníctvom **vlastnej tvorby mediálnych obsahov**, učiť sa o médiách vlastným konaním. Učiaci sa má možnosť uplatniť svoj kreatívny potenciál, ktorý sa prejaví v tvorbe vlastných mediálnych produktov, resp. aktívnom zapájaní sa do kolektívnej tvorivej mediálnej práce (tvorba fotografií, videí, internetových stránok, časopisu, rozhlasu). Predpokladom je rozvoj inštrumentálnych znalostí a technických zručností jednotlivca, aby ovládal a bol schopný využívať technické a technologické vymoženosti jednotlivých médií a použiť ich v rôznorodých komunikačných procesoch. Zároveň má využívať médiá na šírenie (komunikovanie) vlastných produktov. Médiá sa stávajú nástrojom na vyjadrenie samostatnosti individua, ktoré si je vedomé svojich potrieb, záujmov a nie je viac „pasívnym“ recipientom, ale aktívnym používateľom médií. Deti a mladí ľudia majú byť schopní za pomoci médií cieľne a samostatne komunikovať a tvoriť. V tomto ponímaní sa mení postavenie učiaceho sa - recipienta na aktívny subjekt reflektujúci a pretvárajúci mediálne skutočnosti. Recipienti teda nespracovávajú len vytvorené mediálne posolstvá, ale sami produkujú vlastné mediálne obsahy. Cieľom je využívať médiá na zmenu správania a konania, aby recipient aktívnou, praktickou a reflexívnou prácou s médiami získal

¹⁵ BRESTOVANSKÝ, M.: *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava : TU, 2010, s. 17.

poznatky a bol schopný vyjadriť svoje potreby.¹⁶ Individuálna či kolektívna reflexia postupov vlastnej mediálnej tvorby sa zároveň môže stať nástrojom posilnenia hodnotiaceho postoja k procedúram výroby mediálnych obsahov.

Vo všeobecnosti badať v krajinách, v ktorých sa mediálna výchova realizuje v systéme vzdelávania postupný ústup od počiatočného protekcionistického ponímania mediálnej výchovy smerom ku kriticko-produktívnemu s dôrazom na formovanie kritického myslenia žiakov ako podpory ich aktívneho prístupu k mediálnym obsahom a vlastnú produktívnu činnosť. Zistenia o tom, aká je situácia na Slovensku prezentujeme v ďalšej časti príspevku.

2 Definovanie výskumného problému a metodológia výskumu

Doteraz na Slovensku nebol bližšie preskúmaný koncepcný zámer výučby mediálnej výchovy podľa uplatňovaných teoretických prístupov v rámci ťažiskových kurikulárnych dokumentov usmerňujúcich pedagogickú prax, rovnako tiež absentuje empirické zisťovanie stavu v kontexte reálnej výučby na školách. Odborníci však konštatujú, že v základných koncepcných dokumentoch pedagogickej teórie a praxe výučby mediálnej výchovy na Slovensku sa jednotlivé smery uplatňujú.¹⁷ Naším zámerom preto bolo zistiť:

¹⁶ HÜTHER, J., PODEHL, B.: Geschichte der Medienpädagogik. In HÜTHER, J., SCHORB, B., BREHM-KLOTZ, Ch. (Hrsg.): *Grundbegriffe der Medienpädagogik*. München : KoPädVerl., 1997, s. 124.

¹⁷ Petranová (2011, s. 73) v tejto súvislosti uvádza výskyt koncepcií kriticko-hermeneutickej a „learning by doing“ v dokumentoch: *Mediálna výchova ako nepovinný a voliteľný predmet na základných školách a osemročných gymnáziách*, t.j.v učebných osnovách daného predmetu pre 5.-9. ročník ZŠ a 1.-4. ročník osemročných gymnázií ako výstupu projektu experimentálneho overovania učebných osnov,

Výskumné otázky:

Ako sa aplikujú teoretické koncepcie mediálnej výchovy (protektionistická, kritická, produktívna) v procese výučby na vybraných základných a stredných školách na Slovensku v súlade s koncepcným ponímaním mediálnej výchovy ako povinnej (prierezovej) témy pre jednotlivé stupne vzdelávania?

Riešenie daného výskumného problému predpokladá zodpovedanie nasledovných otázok:

1. *Aká je koncepcia mediálnej výchovy ako povinnej prierezovej témy všeobecného školského vzdelávania pre jednotlivé stupne vzdelávania podľa uplatňovaných teoretických prístupov (protektionistický, kritický, produktívny)?*

Primárnym cieľom bolo zistiť koncepcný zámer výučby mediálnej výchovy ako povinnej prierezovej témy pre jednotlivé stupne vzdelávania a to podľa platnej pedagogickej dokumentácie - Štátnych vzdelávacích programov, ktorá má pre školy záväzný charakter, t.j. v teoretickej rovine pochopiť filozofiu jej výučby, hlavné edukačné ciele.

2. *Ako sa aplikujú teoretické koncepcie mediálnej výchovy (protektionistická, kritická, produktívna) v procese výučby na vybraných základných a stredných školách na Slovensku?*

metodických materiálov i učebných textov realizovaného na Štátnom pedagogickom ústave v rokoch 2005 – 2007; ďalej *Koncepciu výučby predmetu mediálna výchova na stredných školách a Návrh koncepcie výchovy k mediálnej gramotnosti na stredných školách v podmienkach Slovenskej republiky*, výstupy projektov zavádzania mediálnej výchovy na stredné školy, ktoré riešila Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity svätého Cyrila a Metoda v Trnave v rámci projektu KEGA v rokoch 2005 – 2008. Uplatňovanie daných dokumentov však nemalo pre slovenské školy záväzný charakter.

Zároveň bolo našim zámerom zistiť spôsoby aplikácie teoretických koncepcií v praxi vo výučbe mediálnej výchovy na základných a stredných školách (samostatný verzus kombinovaný prístup). Špeciálne sme sa zamerali na analýzu učebných cieľov, obsahu výučby, učebných metód reálnych príkladov výučby mediálnej výchovy na vybraných slovenských základných a stredných školách.

Metodologický postup:

Pre zodpovedanie uvedených otázok sme zvolili kvalitatívny prístup a uplatnili metódu *nekvantitatívnej obsahovej analýzy* štátnych vzdelávacích programov pre jednotlivé stupne vzdelávania a príkladov tzv. dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na vybraných základných a stredných školách.

Výskumná vzorka:

- Štátne vzdelávacie programy pre primárny, nižší a vyšší stupeň sekundárneho vzdelávania (2008);
- Prílohy Štátnych vzdelávacích programov pre primárny stupeň vzdelávania: *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha ISCED 1. Štátny vzdelávací program* (2011), pre nižší stupeň sekundárneho vzdelávania: *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha ISCED 2.* (2011) *Štátny vzdelávací program.* a pre vyššie sekundárne vzdelávanie *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha ISCED 3. Štátny vzdelávací program* (2014/15);
- 28 príkladov tzv. dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na školách ako súčasť prihlášok pedagógov do súťaže *Najlepšie príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách*, ktorú organizovalo Medzinárodné centrum pre mediálnu gramotnosť - IMEC od júna 2014 do októbra 2015. Ide o pôvodné dokumenty učiteľov, ktoré demonštrujú reálne osvedčené príklady výučby mediálnej výchovy na školách a budú zverejnené v pripravovanej

metodickej príručke pre učiteľov. Z uvedeného počtu bolo 22 príkladov zo základných škôl, resp. osemročných gymnázií, 6 zo SŠ.¹⁸

Predmetom obsahovej analýzy boli nasledovné časti dokumentov:

- **Názov aktivity alebo príkladu dobrej praxe.**
- **Východisková situácia:** obsahovala popis kontextu realizácie výučbovej aktivity: (a) ako integrovanej súčasti učebných predmetov, alebo (b) ako súčasti samostatného povinného, voliteľného, nepovinného vyučovacieho predmetu, (c) v rámci krúžku, (d) samostatného projektu, alebo (e) inou formou. Zároveň tu bol špecifikovaný ročník, pre ktorý boli aktivity určené, hodinová dotácia výučby a ďalšie údaje, ktoré pedagóg považoval za dôležité v rámci východiskového oboznámenia so situáciou.
- **Základná charakteristika výučbovej aktivity:** krátka anotácia aktivity, charakteristika tém, učebných cieľov – špecifikácia vzdelávacích výstupov v podobe požadovaného rozvoja osobnostných kvalít žiakov (znalosti, schopnosti, postoje, zručnosti, resp. kompetencie) a pod.
- **Popis výučbovej aktivity:** obsahoval podrobný popis metodického postupu pedagóga v rámci dosiahnutia stanovených učebných cieľov v jednotlivých etapách výučby; špecifikáciu foriem a metód pomocou ktorých bola aktivita realizovaná, popis konkrétnych úloh alebo zadaní pre žiakov a pod.
- **Materiálno-technické zabezpečenie výučbovej aktivity:** učebné a metodické pomôcky, ktoré vytvorili

¹⁸ Do súťaže sa prihlásilo celkovo 22 škôl. Niektoré zaslali viaceré príklady vyučovacích hodín, projektov, metodických postupov zameraných na efektívnu podporu a rozvoj mediálnej gramotnosti žiakov, ktoré boli podrobené obsahovej analýze.

pedagógovia v rámci podpory edukačného procesu, výstupy v podobe prác žiakov.

- **Hodnotenie, výstupy a prínos výučbovej aktivity:** popis prínosu aktivity pre žiaka/študenta, školu, okolie školy a pod.

Analytické kategórie obsahovej analýzy predstavovali jednotlivé koncepcie mediálnej výchovy, špecifikované prostredníctvom významových jednotiek podľa základných vyššie uvedených charakteristík s dôrazom na ťažiskové edukačné ciele ponímané ako požadované výstupné osobnostné kvality žiakov.

Tabuľka 1 Analytické kategórie obsahovej analýzy

Protekcjonistická	Kritická	Produktívna
<p>poznať, odhaľovať negatívne vplyvy médií a mediálnych obsahov (mediálne násilie, mediálna manipulácia, závislosti..), chrániť sa pred nimi</p> <p>poznať a uplatňovať kontrolné (legislatívne, inštitucionálne prostriedky mediálnej ochrany detí a mládeže) pri vlastnom mediálnom konzume</p> <p>posudzovať mediálne šírené posolstvá, objavovať v nich to hodnotné, pozitívne, orientovať sa na hodnotné mediálne obsahy</p>	<p>kriticky analyzovať, reflektovať, hodnotiť médiá, mediálne obsahy (napr. spravodajstvo, reklamu, zábavné programy)</p> <p>skúmať a interpretovať mediálne obsahy v kultúrnom a sociálnom kontexte (kultúrne symboly, stereotypy, hodnoty)</p>	<p>tvoriť mediálne produkty, obsahy (triedne, školské noviny, školské rozhlasové vysielanie, televízne vysielanie, videonahrávky, film, scenár televíznej relácie, reklamný plagát atď.)</p> <p>využívať médiá na komunikáciu vlastných mediálnych produktov (napr. prostredníctvom internetu)</p>

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

	<p>bádať, preverovať,</p> <p>odhaľovať manipulačné techniky médií</p>	<p>rozvíjať si psycho- motorické zručnosti pri práci s médiami fyzickou manipuláciou s technickými prostriedkami a novými mediálnymi technológiami (práca s kamerou, mikrofónom, práca s PC hardvérom a softvérom atď..)</p>
<p>učiť sa chrániť pred negatívnymi vplyvmi médií,</p> <p>ochraňovať a zachovať kultúrne a literárne dedičstvo, jazyk, hodnoty,</p> <p>učiť sa posilňovať pozitívne vplyvy médií na vlastnú osobnosť</p>	<p>učiť sa o médiách receptívnou činnosťou a zaujať od nich kritický odstup</p>	<p>učiť sa o médiách produkovaním vlastných mediálnych obsahov</p>
<p><i>hodnotiaci, selektívny a zodpovedný prístup</i></p>	<p><i>reflexívno- interpretatívny a selektívny prístup</i></p>	<p><i>Praktický a tvorivý prístup</i></p>

Problémom analýzy bolo čiastočné prekryvanie sa niektorých kategórií predovšetkým v rámci protekcionistickej a kritickej mediálnej výchovy. Predmetom protekcionistickej mediálnej výchovy je ochrana recipienta pred manipulatívnymi vplyvmi

médií, resp. je využívaná ako prostriedok ochrany kultúry, zachovania literárneho dedičstva, jazyka, hodnôt a v tomto zmysle podporuje kritický a selektívny prístup jednotlivca k médiám, čím sa obsahovo prekrýva s kritickou mediálnou výchovou. Pri stanovení príslušnosti analyzovaných jednotiek k danej kategórii sme vychádzali z rozdielu medzi uvedenými koncepciami podľa zamýšľaných finálnych kvalít rozvíjaných u jedinca. Tými je v prípade kritickej mediálnej výchovy **zaujatie kritického odstupu od mediálneho obsahu** ako výsledku aplikácie analytického a hodnotiaceho myslenia vo vzťahu k mediálnym obsahom. V prípade protekcionistickej mediálnej výchovy, kde nejde len o zaujímanie defenzívneho prístupu k médiám v zmysle zámerného vyhýbania sa určitému typu mediálnych obsahov, ale tiež o výber hodnotných mediálnych obsahov, je dôraz kladený na rozvoj prevažne socio-afektívnej stránky človeka (oblasť postojov, hodnôt, citov) a tiež kritického myslenia. Ťažiskom je rozvoj **zodpovedného prístupu jednotlivca k mediálnej produkcii**.

3 Výsledky výskumu a diskusia

3.1 Konceptné ponímanie mediálnej výchovy pre primárny a sekundárny stupeň vzdelávania podľa záväznej pedagogickej dokumentácie (ŠVP)

Pri stanovení koncepcie výučby mediálnej výchovy na slovenských školách sme vychádzali z jej vyšpecifikovaných hlavných edukačných cieľov, tak ako sú zadefinované v kľúčovom a pre školy záväznom cieľovoprogramovom projekte vzdelávania na Slovensku –Štátnom vzdelávacom programe (ďalej len ŠVP) pre jednotlivé úrovne vzdelávania. V uvedených dokumentoch nie sú stanovené záväzné témy výučby z predmetnej oblasti. Mediálna výchova je od obsahovej reformy zadefinovaná v ŠVP pre všetky stupne vzdelávania (ISCED 0 - 3) ako povinná prierezová téma. Stala sa tak integrovanou súčasťou vybraných oblastí vzdelávania, učebných predmetov, resp. samostatným učebným predmetom.

Spoločným cieľom mediálnej výchovy ako prierezovej oblasti pre všetky stupne vzdelávania je podľa ŠVP rozvinutie žiackej spôsobilosti, tzv.: „kompetentného zaobchádzania s médiami“. Žiaci majú byť schopní: „kriticky posudzovať mediálne šírené posolstvá, objavovať v nich to hodnotné, pozitívne formujúce ich osobnostný a profesijný rast, ale tiež... uvedomovať si negatívne mediálne vplyvy na svoju osobnosť a snažiť sa ich zodpovedným prístupom eliminovať.“¹⁹ Ďalej sa na nižšom a vyššom stupni sekundárneho vzdelávania požaduje rozvoj spôsobilosti: „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“²⁰ „ŠVP pre primárne vzdelávanie uvádza výberovo: „cieľom prierezovej tematiky je, aby žiaci: lepšie porozumeli pravidlám fungovania mediálneho sveta a primerane veku sa v ňom orientovali.“²¹ Uvedené vymedzenia zahŕňujú kombináciu

¹⁹ ŠVP pre 1. stupeň základnej školy v Slovenskej republike ISCED 1-Primárne vzdelávanie. Bratislava : ŠPÚ, 2008, s. 2. [online]. [2015-04-20]. Dostupné na: <[http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/1stzs/isced1_spu_uprava.pdf](http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/1stzs/isced1/spu_uprava.pdf)> (v definícii cieľa prierezovej tematiky pre 1. stupeň ZŠ je vynechané len slovo „kriticky“, ďalej len posudzovať...); ŠVP pre 2. stupeň základnej školy v Slovenskej republike ISCED 2 – nižšie sekundárne vzdelávanie. Bratislava : ŠPÚ, 2008, s. 21. [online]. [2015-04-20]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/2stzs/isced2/isced2_spu_uprava.pdf>; Štátny vzdelávací program pre gymnáziá v Slovenskej republike. ISCED 3A – Vyššie sekundárne vzdelávanie. Bratislava : ŠPÚ, 2008, s. 22 - 23.[online]. [2015-04-20]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/gymnazia/isced3_spu_uprava.pdf>. V ŠVP pre predprimárne vzdelávanie ISCED – 0 nie je mediálna výchova ako prierezová oblasť vzdelávania bližšie charakterizovaná.

²⁰ Tamže.

²¹ ŠVP pre 1. stupeň základnej školy v Slovenskej republike ISCED 1-Primárne vzdelávanie. Bratislava : ŠPÚ, 2008, s. 22. [online]. [2015-04-

ochranárskej a kritickej paradigmy výučby mediálnej výchovy. Jedine ŠVP pre 1. stupeň ZŠ uvádza v rámci požadového rozvoja kompetentného zaobchádzania s médiami naučiť žiakov: „*tvoriť mediálne produkty*“²², čiže aplikuje produktívny prístup.

Štátne vzdelávacie programy síce charakterizujú mediálnu výchovu na jednotlivých stupňoch vzdelávania avšak rámcovo, nie je bližšie špecifikovaná jej obsahová zložka a plánované výučbové ciele sú zadané len všeobecne. Podobne ako pre iné povinné vzdelávacie oblasti bolo potrebné špecifikovať záväzný učebný obsah a výstupy v podobe požadovaných znalostí, schopností, hodnotových postojov a praktických spôsobilostí žiakov z predmetnej oblasti rozpracované pre stupne vzdelávania v podobe výkonových a obsahových vzdelávacích štandardov. Tie sú súčasťou tzv. Príloh ŠVP s požadovanými výstupmi. Preprimárne vzdelávanie: *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha ISCED 1. Štátny vzdelávací program*, pre nižšie sekundárne vzdelávanie: *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha ISCED 2. Štátny vzdelávací program(2011)*, a pre vyššie sekundárne vzdelávanie *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha ISCED 3* (cca. 2014/15).²³ Spracované boli na ŠPÚ v Bratislave.

Z analýzy uvedených dokumentov vyplýva kombináta vrtkých koncepcií na jednotlivých stupňoch vzdelávania. Potvrdený je ochranársky zámer mediálnej výchovy: „*Médiá svojimi*

20]. Dostupné na:
<http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/1stzs/isced1/isced1_spu_uprava.pdf.

Uvedené všeobecné výučbové ciele sú pre jednotlivé stupne vzdelávania v podstate totožné a kopírujú ciele mediálnej výchovy ako voliteľného a nepovinného učebného predmetu pre nižší stupeň sekundárneho vzdelávania uvedené v prechádzajúcej kapitole (Kačínová, 2005, upr. 2008).

²² Tamže.

²³ V dokumente sa presný rok vzniku nenachádza, ide o predpokladaný údaj.

produktami jednak sprostredkovávajú podnety ktoré pozitívne formujú osobnosť dieťaťa, ale na druhej strane sú aj prostriedkom ohrozenia ich zdravého vývinu. Deti často nedokážu adekvátne s médiami a ich produktami zaobchádzať, filtrovať a selektovať z nich to pozitívne, chrániť sa pred ich negatívnymi vplyvmi, čo sa stáva úlohou mediálnej výchovy“²⁴, resp. kriticko-ochranársky: „Na základe získaných vedomostí o médiách (ich funkciách a fungovaní) potrebných pre získanie kritického odstupu od nich, dokázať prehodnotiť svoj vzťah k nim, reflektovať svoje návyky využívania médií, maximálne využívať pozitívny prínos ich produktov k rozvoju svojej osobnosti ako aj eliminovať ich negatívne vplyvy na svoju osobnosť.“²⁵

Väčší dôraz v porovnaní s rámcovými ŠVP sa venuje edukačným cieľom v zmysle uplatňovania produktívnej mediálnej výchovy, hlavne na nižšom a vyššom stupni sekundárneho vzdelávania, v menšej miere na prvom stupni vzdelávania.²⁶ Na vyššom stupni sekundárneho vzdelávania ide o: „ďalšie zvyšovanie mediálnej gramotnosti žiakov v smere orientácie na reflexiu pôsobenia médií, rozvoja schopností a zručností potrebných k samostatnej tvorbe mediálnych produktov, nasmerovaní k (celoživotnému) kritickému prístupu pri práci s informáciami a prehĺbeniu nadobudnutého povedomia o dôležitosti a vplyve médií

²⁴ ADAMCOVÁ, I.: *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha Štátneho vzdelávacieho programu ISCED 2*, Bratislava : ŠPÚ, 2011, s. 2.[online]. [2015-04-20]. Dostupné na <http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/prierezove_temy/medialna_isced2.pdf>; porovnaj ADAMCOVÁ, I.: *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha Štátneho vzdelávacieho programu ISCED 1*, 2011, s. 2 [online]. [2015-04-20]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/prierezove_temy/medialna_isced1.pdf>.

²⁵ Tamže.

²⁶ Uplatňovanie produktívneho prístupu na 1. stupni ZŠ vyplýva napr. z vybraného cieľa mediálnej výchovy: „formovanie vlastného názoru na médiá a ich posolstvá (na základe poznania, interpretácie, hodnotenia a tvorby jednoduchých mediálnych produktov)“ (2011, s. 2).

*na osobnosť jednotlivca a spoločnosť.*²⁷ Tu prevláda kritický a aktívny prístup, v menšej miere ochranársky. Ten je vyjadrený v požiadavke viesť žiakov k: „*zaujatiu racionálneho postoja k „novým médiám“, vedieť ich využívať, poznať nebezpečenstvá ich zneužívania a vedieť sa efektívne brániť*“²⁸.

Celkovo sa požaduje rozvoj mediálnych kompetencií žiakov, ktoré zasahujú tri úrovne rozvoja osobnosti človeka a zodpovedajú dosiahnutiu špecifických kognitívnych, afektívnych a psychomotorických edukačných cieľov. Tie sú precízne vyšpecifikované na úrovni 2. stupňa ZŠ vzdelávania. Na **kognitívnej** zostávajú zachované ciele mediálnej výchovy týkajúce sa základnej orientácie žiakov vo svete médií a ich vplyvu na detského príjemcu, navyše majú byť žiaci vedení k pochopeniu mediálne spracovanej a znázorňovanej reality. Ťažiskom **psychomotorických cieľov** je viesť žiaka k vlastnej produkcii a aktívnemu využívaniu médií v procese komunikácie, čo požaduje okrem iného rozvoj zručnosti obsluhovať technické zariadenia a nové technológie médií a schopnosti kooperovať s inými mediálnymi tvorcami v procese komunikácie. Na úrovni **afektívnej** by mali byť žiaci vedení k zaujatiu rozlišujúceho postoja k mediálnym produktom a zodpovednému prístupu k mediálnej produkcii, k uvedomeniu si hodnôt vlastného života a zodpovednosti za jeho naplnenie, k schopnosti dokázať si vybrať zodpovedajúce médium ako prostriedok pre naplnenie svojich potrieb – od získavania informácií a vzdelávania až po zmysluplné naplnenie voľného času.²⁹

²⁷ *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha ISCED 3.* Bratislava : ŠPÚ, [cca. 2014/2015], s. 1.[online]. [2015-04-20]. Dostupné na <<http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/gymnazia/prierezove/medialna/medialna-vychova-isced-3.pdf>>

²⁸ Tamže.

²⁹ ADAMCOVÁ, I.: *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha Štátneho vzdelávacieho programu ISCED 2,*

V uvedenom materiály sa v ďalšej časti nachádzajú návrhy učebných tém, resp. špecifikácia výstupov vzdelávania (tzv. obsahové a výkonové štandardy), príklady konkrétnych cvičení v prepojenosti na ďalšie obsahy vzdelávania (SJ, informatika a iné), avšak majú pre školy len odporúčajúci charakter. Vyplýva to zo zadefinovanej povahy dokumentu ako: „*flexibilný manuál k vyučovaniu mediálnej výchovy ako prierezovej témy v niektorých vybraných predmetoch*“, cieľom ktorého je: „*ponúknuť námety na prácu so žiakmi*“ a ktorý jemožné: „*priebežne doplňat*“³⁰.

Z výsledkov analýzy záväznej pedagogickej dokumentácie vyplýva, že v koncepcii mediálnej výchovy ako povinnej (prierezovej) témy pre jednotlivé stupne vzdelávania sa do roku 2011 uplatňoval na všetkých stupňoch vzdelávania prevažne ochranársky a kritický prístup, čiastočne pre primárny stupeň aj produktívny prístup, po roku 2011 kombinácia všetkých uvedených prístupov. Paradoxom je, že v prípade ŠVP pre nižší a vyšší stupeň sekundárneho vzdelávania je vdoplňujúcej pedagogickej dokumentácii produktívna mediálna výchova špecifikovaná, hoci nebola obsiahnutá v rámcových východiskách. Uvedený spôsob realizácie zdôrazňujúci produktívnu činnosť žiakov je však ako sme uviedli vyššie súčasťou ďalších koncepčných dokumentov, ktoré usmerňovali výučbu mediálnej výchovy na školách od začiatku obsahovej reformy. Aj napriek tomu, že neboli pre všetky školy záväzné, v praxi ich využívali. Vyplýva to aj z nášho výskumu, kde niektorí učitelia v rámci materiálno-technického zabezpečenia výučby uvádzali ako používané didaktické pomôcky *Experimentálne učebné texty a metodické materiály z mediálnej výchovy pre 5.-9. ročník ZŠ a 1.-4. ročník osemročných gymnázií*³¹,

Bratislava : ŠPÚ, 2011, s. 3-4.[online]. [2015-04-20]. Dostupné na <http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/prierezove_temy/medialna_isced2.pdf>

³⁰ Tamže s. 4

³¹ KAČINOVÁ, V. a kol.: *Mediálna výchova pre 5. - 9. ročník základných škôl*. Experimentálne učebné texty. Bratislava : ŠPÚ, 2005-2007. [online]. [2015-04-20]. Dostupné na:

ktoré nadväzujú na učebné osnovy pre uvedený stupeň vzdelávania a boli rovnako predmetom experimentálneho overovania v rámci vyššie uvedeného projektu ŠPÚ v rokoch 2005-2007.

3.2 Aplikácia teoretických koncepcií mediálnej výchovy v pedagogickej praxi

Na základe obsahovej analýzy príkladov dobrej praxe výučby mediálnej výchovy sme v rámci učebných aktivít indikovali nasledovné spôsoby uplatňovania teoretických koncepcií.

a) Výlučne alebo prevažne kritická.

Do tejto skupiny patria výučbové aktivity, ktorých cieľom je kritická analýza, reflexia a hodnotenie vybraných mediálnych produktov s cieľom získať zdravý odstup od médií. Príkladom je výučba témy *Reklamné triky* realizovaná na Spojenej škole sv. Františka Assiského v Malackách v rámci samostatného povinného učebného predmetu mediálna výchova v 8. ročníku na ZŠ na dvoch vyučovacích hodinách. Žiaci sa najskôr oboznámia s teoretickými východiskami o podstate reklamy, cieľoch a stratégiách tvorby reklamných komunikátoch, reklamnými persuzívnymi a manipulatívnymi technikami, „trikmi“ ovplyvňovania spotrebiteľov pomocou powerpointovej prezentácie s využitím ukážok konkrétnych reklám z internetu. Následne majú žiaci na konkrétnych ukážkach reklám odhaľovať dané techniky či „reklamné triky“. Výkonový štandard aktivity je vymedzený nasledovne: *„žiak vie rozpoznať a vymenovať reklamné triky používané v reklamách v televízii, na internete, dokáže byť kritickým divákom a rozlíšiť nereálne či nesplniteľné*

<http://www2.statpedu.sk/buxus/generate_page.php_page_id=1299.html>

KAČINOVÁ, V. a kol.: *Mediálna výchova pre 5. - 9. ročník základných škôl*. Experimentálne metodické materiály. Bratislava : ŠPÚ, 2005-2007. [online]. [2015-04-20]. Dostupné na: <http://www2.statpedu.sk/buxus/generate_page.php_page_id=1299.html>

*fakty uvedené v reklame.*³² Aktivita zároveň: „rozširuje vedomosti žiaka z oblasti reklamného priemyslu, rozvíja samostatné uvažovanie žiaka, jeho schopnosť odhaliť a kriticky zhodnotiť reklamu, rozvíja jeho mediálnu kompetenciu porozumieť tomu, ako sú médiá skonštruované a ako vykresľujú realitu.“³³

Témami predmetných aktivít boli: reklama a jej vplyv na recipienta či spotrebiteľa, mediálne prezentovaná zábava, ale tiež posudzovanie kvality informačnej funkcie médií. Aktivita *Médiá v živote každého človeka*, ktorá prebiehala na Cirkevnej spojenej škole v Dolnom Kubíne v rámci výučby informatiky v 5. 6. 7. ročníku základnej školy ako súčasť tematického okruhu Informácie okolo nás má za cieľ naučiť žiakov kriticky hodnotiť pravdivosť informačných zdrojov prístupných v elektronickej podobe na internete, učiť ich potrebe overovať zdroje informácií. Aktivita prebieha aplikovaním problémovej učebnej metódy. Žiakom je zadaná problémová úloha: zistiť vybranú informáciu ako napr. výšku určitého vrchu. Žiaci samostatne pracujú na získaní informácie a priebežne si do textového editoru sťahujú zistenia ako aj linky – informačné zdroje z ktorých dané informácie prevzali.³⁴ V ďalšej fáze sa hodnotia zistené informácie: v čom sa odlišovali a ako často sa uvedené (správne či nesprávne) údaje opakovali. Problémové metódy, špeciálne projektová metóda sú vhodnými a učiteľmi uplatňovanými učebnými metódami v rámci kritickej koncepcie výučby mediálnej výchovy.

b) Výlučne alebo prevažne produktívna.

³² VOZÁROVÁ, Z.: *Reklamné triky*. Prihláška do súťaže Najlepšie príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách, 2014, s. 3.

³³ Tamže.

³⁴ CHOMISTEKOVÁ, L.: *Médiá v živote každého človeka*. Prihláška do súťaže Najlepšie príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách, 2014, s. 4.

Prototypom edukačných aktivít zameraných na podporu praktickej práce žiakov, ich učenia formou „learning by doing“ sú projekty zamerané na tvorbu školského rádia, školskej televízie, tlačovej agentúry a iné. Ich cieľom je primárne rozvíjať zručnosti, resp. inštrumentálno-technické spôsobilosti žiakov pracovať s mediálnou technikou a IKT v rámci samostatnej či kolektívnej tvorivej práce, alebo rozvoja komunikatívnych spôsobilostí. Príkladom je aktivita *O čom snívam*, ktorá bola súčasťou samostatného predmetu mediálna výchova a predmetu výchovy umením na 2. stupni ZŠ Janova Lehota. V jej priebehu žiaci opravili staré školské vysielačie zariadenie a založili školské rádio „Rádio 13“, nahrali vlastné CD a natočili a zostrihali krátke filmy, ktoré mali vypovedať o snoch žiakov.³⁵ Zároveň sa uvedené edukačné aktivity realizujú v rámci plnenia špecifických výchovných cieľov ako rozvoj pracovitosti, zmyslu pre poriadok, dôvery, sociálnych zručností k čomu podnecuje práca žiakov na triednych produktoch. Je vhodné využiť produktívnu mediálnu výchovu v rámci jej integrácie do iných oblastí vzdelávania a vytvárania či posilňovania medzipredmetových vzťahov. Ako preukázali príklady učiteľov, uvedený spôsob výučby mediálnej výchovy umožňuje jej efektívnu realizáciu v učebných predmetoch ako slovenský jazyk a literatúra, dejepis, ba dokonca prírodoveda. Použitie médií v produktívnom prístupe tu slúži primárne ako východisko pre pochopenie inej (nemediálnej témy výučby), zároveň sa však médiá stávajú objektom učenia sa žiakov (učia sa ako médiá fungujú a tvoria sa v rámci plnenia úloh pri príprave, nakrúcaní, spracovávaní a zverejňovaní krátkych filmov, t.j. v role scenáristu, kameramana, režiséra, komentátora, zvukára, strihača, tvorcu videí atď.). Médium tu v zmysle relevantnej aplikácie a naplnenia cieľov mediálnej výchovy neslúži lenako prostriedok k výučbe (napr. pre tvorbu jednoduchej

³⁵ KINKA, J.: *O čom snívam*. Prihláška do súťaže Najlepšie príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách, 2014, s. 3.

powerpointovej prezentácie demonštrujúcej tému učiva). Príkladom je realizácia projektu *Dejepis kreatívne a moderne*, ktorý prebieha na Spojenej škole (obchodná a hotelová akadémia) Slanická osada v Námestove na hodinách mediálnej výchovy a dejepisu. Úlohou žiakov bolo vytvoriť scenár a následne vytvoriť krátke videá, v ktorých zobrazili vybrané témy učiva dejepisu (napr. porážka demokracie v ČSR, Sovietsky zväz – náš vzor). Cieľom bolo kreatívnou formou (za predpokladu zachovania sledu historických faktov a udalostí) zobraziť vlastné pochopenie historických tém prostredníctvom vlastného mediálneho produktu a demonštrovať ich svojim rovesníkom. Po odprezentovaní amatérskych videí ich žiaci zverejnili na YouTube. Najčastejšie uplatňovanou výučbovou metódou produktívnej mediálnej výchovy je projektová.

c) Kombinovaná.

Výsledky obsahovej analýzy preukázali, že učitelia využívajú vo výučbe mediálnej výchovy prevažne kombináciu dvoch až troch koncepčných prístupov (viď tabuľka2). Hoci ochranársky smer nebol identifikovaný ako samostatne sa uplatňujúci v žiadnom z príkladov, vyskytoval sa v kombinácii s ostatnými. V rámci jednej edukačnej sa vyskytovali nasledovné kombinácie teoretických koncepcií:

C1) Protekcionistická – produktívna.³⁶

Príkladom je projekt s názvom *Ne-otrávené jablká na internete*, realizovaný na Základnej škole P.O. Hviezdoslava v Trstenej v rámci týždňa projektov o bezpečnosti na internete organizovaného nadáciou Orange. Jeho hlavným edukačným zámerom bolo prostredníctvom metódy dramatizácie - rozprávky na moderný spôsob (Snehulienka a sedem trpaslíkov)

³⁶ Poradie vychádza z ťažiskového zamerania aktivity podľa vytýčených edukačných cieľov či aplikovaného metodického postupu.

„poučiť žiakov 3. ročníka o nástrahách sociálnych sietí“.³⁷ Súčasťou aktivity, ktorú zabezpečovali starší žiaci 8. -9. ročníka bolo tiež nahratie piesne a videoklipu pre rozprávku, uskutočnenie ankety na tému sociálne siete a ich využívanie, dokumentácia akcie, spracovanie videí a webovej stránky a medializácia akcie na webovej stránke školy. Prínos pre žiakov bol definovaný nasledovne: „poznajú nástrahy na sociálnych sieťach, vedia používať internet bezpečne, poznajú pojem „kyberšikana“ a vedia sa chrániť proti nej.“³⁸

C2) Kritická – protekcionistická.

Do uvedenej skupiny patria aktivity, ktoré sú zamerané na rozvoj rozlišujúceho prístupu žiakov k mediálnym obsahom uplatňovaním hodnotiaceho myslenia, bádania a zároveň ich vedú priamo či nepriamo k regulácii vlastného mediálneho konzumu v zmysle uplatňovania ochrannárskeho postoja. Žiaci reflektujú a hodnotia prínos vybraných mediálnych obsahov (napr. relácií televízneho vysielania) z hľadiska rozvoja vlastnej osobnosti či v širšom kontexte spoločenského úžitku, čo má byť východiskom ich selektívneho a zodpovedného prístupu. Príkladom je výučbová aktivita realizovaná na hodinách mediálnej výchovy v tercii a kvarte na Gymnáziu Jozefa Lettricha v Martine podľa pracovného listu s názvom *Médiá a zábava*. Jej cieľom bolo učiť žiakov zaujímať hodnotiaci postoj k ponúkanej zábave z médií a rozlišovať pri zábavných reláciách medzi kvalitnou a nekvalitnou zábavou.³⁹ V diskusii žiaci hodnotili vekovú vhodnosť konkrétnych relácií, kvalitu prezentovaného humoru, ich vplyv na správanie, postoje, intelekt mladých ľudí. V záverečnej aktivite vyjadrovali svoj postoj k daným reláciám a odporúčania ohľadom sledovanosti konkrétnych zábavných

³⁷ PŇAČEKOVÁ, E., TROJANOVÁ, T., MATEJOVÁ, J.: *Ne-otrávené jablká na internete*. Prihláška do súťaže Najlepšie príklady dobrej praxe výchovy mediálnej výchovy na základných a stredných školách, 2014, s. 2.

³⁸ Tamže, s. 6.

³⁹ SAJKOVÁ, O.: *Médiá a zábava. Pracovné listy*. Prihláška do súťaže Najlepšie príklady dobrej praxe výchovy mediálnej výchovy na základných a stredných školách, 2014, príloha, s. 2

televíznych relácií. Uplatňovaný metodický postup viedol žiakov k prijímaniu, resp. odmietaniu konkrétnych mediálnych obsahov, čo bolo určujúcim kritériom pre posúdenie aktivity ako čiastočne ochrannárskej. Tri z prezentovaných výučbových aktivít boli v rovine deklarovaných učebných cieľov i spôsobom realizácie zamerané na podporu schopnosti žiakov analyzovať a hodnotiť mediálnu produkciu (napr. z hľadiska uplatňovanej kultúry jazyka), resp. účinkov médií (podľa etických kritérií), podporovali diferencujúci prístup žiakov k médiám, pričom neobsahovali priamo či nepriamo „výzvu“ k selekcii v zmysle dosiahnutia ochrany recipienta pred negatívnymi mediálnymi vplyvmi. Uvedené aktivity boli zaradené do kategórie výlučne alebo prevažne kritická mediálna výchova.

C3) Kritická – produktívna.

Cieľom učebnej aktivity s názvom *Ako reklama vplýva na dieťa* realizovanej v rámci povinného vyučovacieho predmetu mediálna výchova na základnej škole Dvory nad Žitavou v 9. a 7. ročníku je poukázať na účinky reklamy na psychiku detí. Na základe *sledovania a následnej analýzy dokumentárneho filmu Konzumné deti: Komercializácia detstva (Consuming Kids: The Commercialization of Childhood; USA, 2008)* si žiaci majú uvedomiť, že reklama je marketingový ťah s úmyslom získať čo najväčšiu predajnosť špeciálne v zameranosti na detského spotrebiteľa.⁴⁰ Žiaci vo fáze reflexie vplyvu reklamy na vlastnú osobnosť vyplňajú dotazník a vytvárajú postery, kde demonštrujú reklamné prostriedky ovplyvňovania detského spotrebiteľa prostredníctvom vybraných rozprávkových postáv. Produktívna fáza projektu vrcholí tvorbou vlastných reklám žiakov na výrobky, ktoré nie sú v reklame často zobrazované (ovocie). Žiaci v rámci skupinovej práce vytvárajú čo najoriginálnejšie fotky a videá, na ktorých prezentujú ovocie, vymýšľajú kreatívne slogany, ktoré následne využívajú pri

⁴⁰ BELANOVÁ, S.: *Ako reklama vplýva na dieťa*. Prihláška do súťaže Najlepšie príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách, 2014, s. 2.

tvorbe vlastnej reklamy. Precvičujú si technické zručnosti v práci s fotoaparátom a kamerou a počítačovým programe Windows Movie Maker.

C4) Produktívna – kritická.

Aj produktívna mediálna výchova môže byť vo výučbe aplikovaná s prvkami kritickosti. Príkladom aktivity je projekt „Školská TV“, prebiehajúci na Základnej škole Gašpara Haina v Levoči, ktorý je súčasťou samostatného voliteľného vyučovacieho predmetu mediálna výchova s časovou dotáciou dve voliteľné hodiny (8. ročník 1 hod./týždenne a 9. ročník 1 hod./týždenne) v rámci vzdelávacej oblasti: Človek a spoločnosť. Primárnym cieľom projektu je výroba školských správ mapujúcich dianie ZŠ G. Haina 37 v Levoči. Hlavným zámerom aktivity je naučiť žiakov vytvárať mediálne príspevky prostredníctvom videokamery a tabletu, spracovať ich do zaujímavej výslednej podoby, správne využiť počítačové programy a aplikácie v rámci tvorby príspevkov pre školskú televíziu. Ďalšími výučbovými cieľmi aktivity v procese tvorby spravodajských televíznych príspevkov je naučiť žiaka: „kriticky správne posúdiť výber informácií, ktoré majú spolužiakov/divákov zaujať a interpretovať získané informácie“.⁴¹ Tým sa žiak zároveň učí pochopiť spôsob spracovania reality v rámci príspevku televízneho spravodajstva. V zmysle rozvoja žiackeho hodnotiaceho myslenia má zároveň dokázať zhodnotiť etickosť vysielaného príspevku.

Uvedený projekt je zároveň zahrnutý v Školskom vzdelávacom programe aj v ďalších učebných predmetoch v rámci posilnenia medzipredmetových vzťahoch:

- a.) *slovenský jazyk a literatúra* – správne používanie slovenského jazyka, výslovnosť, príprava a spracovanie

⁴¹ KOKAVEC, M.: *Školská televízia*. Prihláška do súťaže Najlepšie príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách, 2014, s. 2.

príspevkov a textov pre moderátorov televízie, tvorba komentárov a rozhovorov,

- b.) *regionálna výchova* – spracovanie príspevkov z mesta Levoča a blízkeho okolia mesta,
- c.) *informatika* – správny postup pri fotografovaní a natáčaní videí s následnou úpravou a spracovaním do výsledného príspevku prostredníctvom programov v PC a v rôznych aplikáciách v školských tabletoch, ďalej vyhľadávanie, príprava a spracovanie textov pre jednotlivé príspevky prostredníctvom PC.⁴²

C 5) **Protektionistická – kritická – produktívna.**

Projekt *Modrá droga* zo Základnej školy Vyhne prebiehal ako súčasť výučby povinného učebného predmetu mediálna výchova a krúžku Filmová tvorba medzi žiakmi 5.-9. ročníka.

Ťažiskový ochranársky prístup vyplýval z edukačných cieľov: „*upozorniť na nebezpečenstvá prílišnej dôverčivosti pri komunikácii na sociálnych sieťach; zvýšiť znalosti ochrany osôb v prostredí internetu a sociálnych sietí*“.⁴³ Výstupom projektu bol krátky film na tému: *nebezpečenstvá a závislosť na sociálnych sieťach*, čomu predchádzala tvorba scenára (storyboard) filmového príbehu. Po finalizácii filmu v strihovom programe a napálení hotového filmového diela na DVD si žiaci pripravili verejnú premiéru filmu spojenú s prednáškou pre spolužiakov o nebezpečenstvách sociálnych sietí a PC závislosti.

V projekte sa uplatňovali metódy problémového vyučovania, ktoré umožňujú kritický prístup žiakov k problematike. V prvej fáze to bola anketa žiakov deviateho ročníka medzi spolužiakmi

⁴² Tamže.

⁴³ GLUZEKOVÁ, M.: *Modrá droga*. Prihláška do súťaže Najlepšie príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách, 2014, s. 2.

vo vekovej kategórii 11 – 15 rokov s cieľom zistiť množstvo času, ktorý venujú pobytu vo virtuálnom svete internetu a na sociálnych sieťach a zmapovať motívy mladých ľudí na využívanie anonymného priestoru sociálnych sietí. V druhej fáze projektu žiaci realizovali výskum, v rámci ktorého si vytvorili štyri modelové osobné profily na sociálnej sieti. Išlo o dva ženské a dva mužské profily s rôznym vekom, osobnostnými charakteristikami, záujmami, záľubami a miestom bydliska. Počas dvoch týždňov žiaci zaznamenávali počet žiadostí o priateľstvo a robili štatistiku s ohľadom na vek, rovnaké záujmy, žiadosti o telefónne číslo, či návrhmi na stretnutie. Vznikli zaujímavé situácie, kedy sa za priateľov chceli pridať mladí ľudia, ktorých žiaci poznali a vedeli, že nemajú taký vek, aký mali uvedený v profile.⁴⁴ Projekt v neposlednom rade prispel k zvýšeniu prezentačných zručností žiakov a zvýšeniu ich spôsobilosti ovládať technické a softvérové zariadenia, ako je kamera, fotoaparát, strihový program, DVD napalovačka.

C6) Kritická – protekcionistická – produktívna.

Príkladom je aktivita realizovaná na Gymnázium Angely Merici v Trnavene hodinách umenia a kultúry ako súčasť tematického celku „Kultúra, kultúrna identita.“ Téma je určená pre prvý ročník štvorročnej formy gymnázia. Aktivita s názvom *Stereotypy v nás – je možné s nimi bojovať* je zameraná na odhaľovanie stereotypov a ich dopad na uvažovanie a správanie človeka. *„Cieľom je poukázať na stereotypizáciu napr. v bežnom živote (rodové, národné stereotypy), ich prenášanie do mediálneho sveta a spätnú reakciu divákov na neustále ponúkané stereotypy v médiách.“*⁴⁵ Jedným z čiastkových cieľov, ktorý sa plánuje výučbou dosiahnuť je: *„rozvoj kritického myslenia (naučiť sa identifikovať stereotyp, vyhodnotiť ho, zaujať postoj, vyhodnotiť možné dôsledky stereotypizácie, hľadať spôsoby ako*

⁴⁴ Tamže, s. 3.

⁴⁵ TOMAŠOVIČOVÁ, K.: *Stereotypy v nás – je možné s nimi bojovať*. Prihláška do súťaže Najlepšie príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách, 2014, s. 3.

sa ubrániť jej vplyvu, naučiť sa vyhľadať príklady, ktoré majú pozitívny vplyv na naše správanie).⁴⁶ Uvedené vymedzenie zdôrazňuje potrebu rozvoja kritického myslenia žiakov v rámci danej témy, čo má byť východiskom zaujímania rozlišujúceho prístupu k mediálnym obsahom, zahrňujúcim rozvoj obranárskeho (vyhýbanie sa neželateľným mediálnym vplyvom), ale tiež povzbudzujúceho (v zmysle posilnenia pozitívnych mediálnych vplyvov) postoja žiakov. Produktívny prístup je aplikovaný v danom príklade v menšej miere a vyplýva z popísanej metodiky výučby. Žiaci majú za úlohu spracovať zostrihy videí, články z časopisov a novín zobrazujúcich stereotypy a prezentovať ich prostredníctvom powerpointových prezentácií. Takto prezentované mediálne stereotypy sa následne stávajú predmetom výučby a stávajú sa relevantnými výstupmi produktívnej mediálnej výchovy.

C7) Produktívna – protekcionistická – kritická.

Príkladom je projekt realizovaný na Strednej odbornej škole Námestovo v predmete Manažment osobných financií zameraný na tvorbu *spotrebiteľského časopisu o výhodách a nevýhodách internetového nakupovania*. Produktívny edukačný cieľ je kombinovaný s ochranárskym a kritickým. Žiaci sa v rámci aktivity majú naučiť: „ako správne on-line nakupovať, ako sa vyhýbať podvodným praktikám, ako sa môžem ako spotrebiteľ brániť a aké mám práva a povinnosti pri nakupovaní prostredníctvom internetových obchodov“.⁴⁷ Vlastný mediálny produkt majú žiaci vytvoriť prostredníctvom uplatňovania metód problémového vyučovania, bádateľskej metódy napr. prieskumom medzi respondentmi, prieskumom v médiách, osobnými rozhovormi so zákazníkmi či predávajúcimi, resp. projektovej metódy. Využitie uvedených učebných metód podporuje kritický a aktívny prístup žiakov k téme výučby,

⁴⁶ Tamže.

⁴⁷ BOROVJÁKOVÁ, E.: *Tvorba spotrebiteľského časopisu na tému internetové nakupovanie*. Prihláška do súťaže Najlepšie príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách, 2014, s. 2

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

v rámci ktorého si nielen zvyšujú svoje znalosti o fungovaní nakupovania prostredníctvom internetu, ale tiež prehodnocujú vlastné postoje k danej forme nákupu a stávajú sa samotnými tvorcami mediálnych produktov.

Tabuľka 2: Témy učebných aktivít podľa výlučne alebo prevažne sa vyskytujúceho nasmerovania mediálnej výchovy

Ochranárska	Kritická	Produktívna	Kombinovaná
	Médiá v každodennom živote (príprava na vyučovaciu hodinu)	Tlačová konferencia redakcií	Médiá a zábava (pracovný list)
	Médiá v živote každého človeka	Fiktívne voľby	„Čo nám veci rozprávali“ (história a súčasnosť médií)
	Účinky médií na človeka (pracovný list)	„O čom snívam“ (založenie „Rádia 13“, tvorba cd, natočenie krátkeho filmu)	Stereotypy v nás – je možné s nimi bojovať?
	Reklama (pracovný list)	Ako sme vyrábali planéty slnečnej sústavy (natočenie a tvorba videa)	„Ako sme reklamovali“
	Reklamné triky	Dejepis kreatívne a moderne (tvorba scenára a krátkeho videa)	Ako reklama vplyva na dieťa
	Kultúra jazyka v mediálnej	Školská televízia	Mediálna etika (pracovný list)

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

	komunikácii	Konkolka	
		(U)pútajme ľudí! (tvorba plagátu)	„Modrá droga“ (sociálne siete a internetová závislosť)
			Ne-otrávené jablká na internete
			Dramatizácia ľudovej rozprávky
			Mediálny projekt - zo života triedy/školy
			Tvorba reklamného plagátu (pracovný list)
			Tvorba televíznej relácie (pracovný list)
			Školská televízia Levoča
			„Povedzme to všetkým“ (školské rádio)
			Tvorba spotrebiteľského o časopisu na tému internetové nakupovanie

Záver

Výsledky nášho kvalitatívneho výskumu preukázali, že v procese výučby mediálnej výchovy na vybraných slovenských základných a stredných školách sa prevažne uplatňuje kombinácia teoretických koncepcií (protektionistická, kritická, produktívna), čo zodpovedá koncepčnému ponímaniu mediálnej výchovy ako povinnej (prierezovej) témy v školských

vzdelávacích programoch pre jednotlivé stupne vzdelávania. Z uvedených koncepcií sa síce dôraz kladie na produktívny prístup a uplatňovanie aktivizujúcej projektovej metódy vo výučbe na školách, avšak aktuálnou v našich podmienkach je protekcionistická mediálna výchova. Hoci sa neuplatňuje v samostatnej podobe, býva realizovaná práve v kombinácii s inými koncepciami. Je tak zrejmé, že aktuálne úsilie pedagógov mediálnej výchovy je zamerané na rozvoj kompetencií žiakov poňmaných ako spôsobilosť produktívneho a kriticko-reflexívneho prístupu k médiám, avšak nezabúda sa na jej výchovný rozmer. Ten sa prejavuje predovšetkým v pedagogickom úsilí rozvíjať schopnosť jednotlivca využívať médiá v súlade a v rámci podpory vlastného osobnostného rozvoja.

Výsledky predstavujú východisko pre kvalitatívne empirické skúmanie stavu výučby mediálnej výchovy na slovenských školách. Daná potreba vyplynula z výsledkov reprezentatívneho prevažne kvantitatívneho výskumu zameraného na zistenie miery zastúpenia mediálnej výchovy na základných a stredných školách na Slovensku.⁴⁸ Výsledky okrem iného naznačili, že učitelia môžu mať problém so správnym chápaním podstaty a cieľov mediálnej výchovy, čo sa prejavuje tým, že si ju mnohí zamieňajú s tzv. mediálnou didaktikou. Hoci daný záver na základe našich zistení nemôžeme ani potvrdiť, ani vyvrátiť (nereprezentatívna povaha výskumu), je zrejmé, že učitelia, ktorí mediálnu výchovu vyučujú, jej základné ciele dobre poznajú a snažia sa ich prostredníctvom adekvátnej metodiky vo výučbe dosiahnuť. A toje v rámci skúmania úrovne výučby mediálnej výchova na slovenských školách potešiteľné zistenie.

⁴⁸ KAČINOVÁ, V. – KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenía mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na stredných školách na Slovensku*. Záverečná správa z výskumu. Trnava : IMEC – FMK UCM, 2013.

KAČINOVÁ, V. – KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenía mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na stredných školách na Slovensku*. Záverečná správa z výskumu. Trnava : IMEC – FMK UCM, 2013.

Pod'akovanie:

„Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-0754-12“.

Použitá literatúra a zdroje:

ADAMCOVÁ, I.: *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha Štátneho vzdelávacieho programu ISCED 1*, 2011, s. 2 [online]. [2015-04-20]. Dostupné

na: <http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/prierezove_temy/medialna_isced1.pdf>.

ADAMCOVÁ, I.: *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha Štátneho vzdelávacieho programu ISCED 2*. Bratislava : ŠPÚ, 2011, s. 2, [online]. [2015-04-20]. Dostupné

na: <http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/prierezove_temy/medialna_isced2.pdf>.

BAACKE, D.: Medienkompetenz als Netzwerk. Reichweite und Fokussierung eines Begriffs, der Konjunktur hat. In *Medienpraktisch*, Jahrg. 20, 1996, Hft. 2, S. 4 – 10. ISSN 0171-3957.

BRESTOVANSKÝ, M.: *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava : TU, 2010.

BUCKINGHAM, D.: Media education in the UK : Moving beyond protectionism. In *Journal of Communication*, vol. 48, 1998, no.1, p. 33 - 42. [online]. [cit. 2009-07-15]. Dostupné na: <http://journalism.uoregon.edu/~cbybee/j412_u08/BuckinghamProtectionism.pdf>.

BUCKINGHAM, D.: *Media education : literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge : Polity Press ; Malden : Polity Press, 2003.

HÜTHER, J., PODEHL, B.: Geschichte der Medienpädagogik. In HÜTHER, J., SCHORB, B., BREHM-KLOTZ, Ch. (Hrsg.): *Grundbegriffe der Medienpädagogik*. München : KoPädVerl., 1997, S. 116 – 125.

CHEN, G.-M.: Media (Literacy) Education in the United States. In *China Media Research*, vol. 3, 2007, no. 3, p. 87 - 103. [online]. [cit. 2015-01-08]. Dostupné

na: <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=com_facpubs>.

KAČINOVÁ, V.: Učebné osnovy voliteľného predmetu Mediálna výchova pre 5. – 9. ročník ZŠ a 1. – 4. ročník osemročných gymnázií. In *Vzorový školský vzdelávací program pre 2. stupeň ZŠ – ISCED*. Bratislava : ŠPÚ, 2008, s. 127 - 140 [online]. [cit. 2009-06.06]. Dostupné na

<http://www.statpedu.sk/documents//16/vzdelavacie_programy/statny_vzdelavaci_program/skvp/vzor2.pdf>.

KAČINOVÁ, V. – KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na stredných školách na Slovensku*. Záverečná správa z výskumu. Trnava : IMEC – FMK UCM, 2013.

KAČINOVÁ, V. – KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na stredných školách na Slovensku*. Záverečná správa z výskumu. Trnava : IMEC – FMK UCM, 2013.

Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha ISCED 3. Bratislava : ŠPÚ, [cca. 2014/2015]. 1 s. [online]. [2015-04-20]. Dostupné na:<<http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/gymnazia/prierezove/medialna/medialna-vychova-isced-3.pdf>>.

PALA, G.: Komparácia vyučovania mediálnej výchovy vo vybraných krajinách a na Slovensku. In *T H E O L O G O S : Teologická revue*, 2009, č. 1, s. 127 – 142. ISSN1335-5570 [online]. [2015-04-20]. Dostupné na:

<http://www.unipo.sk/public/media/11471/Theologos%201_2009_komplet_WEB.pdf>.

PETRANOVÁ, D.: Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov? In *Communication Today*, 2011, Vol. 2, No. 1, p. 66 - 83. ISSN 1338-130X.

SCHORB, B.: *Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis*. Opladen : Leske + Budrich, 1995.

Štátny vzdelávací program pre 1. Stupeň základnej školy v Slovenskej republike ISCED 1- Primárne vzdelávanie. 2008. Bratislava : ŠPÚ, 2008. 39 s. [online]. [2015-04-20]. Dostupné na:<http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/1stzs/isced1/isced1_spu_uprava.pdf>.

Štátny vzdelávací program pre 2. stupeň ZŠ v Slovenskej republike. ISCED 2 – nižšie sekundárnevzdelávanie 2008. Bratislava : ŠPÚ, 2008. 40 s. [online]. [2015-04-20]. Dostupné

- na:<http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/2stzs/isced2/isced2_spu_uprava.pdf>.
- Štátny vzdelávací program pre gymnáziá v Slovenskej republike. ISCED 3A – Vyššie sekundárne vzdelávanie. 2008. Bratislava : ŠPÚ, 2008. 40 s. [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/gymnazia/isced3_spu_uprava.pdf>
- TULODZIECKI, G.: *Zur Situation der Medienpädagogik in der Bundesrepublik Deutschland*. 2005. 44 s. [on-line]. [cit. 2009-06-29]. Dostupné na: <www.medienpaed.com/05-1/tulodziecki05-1.pdf>
- VRABEC, N.: *Mediálna výchova: teoretické východiská a trendy*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2013.
- VRÁNKOVÁ, E.: *Mediální výchova – kriticko-hermeneutickávětev*. 2004. In *Revue pro média. Časopis pro kritickou reflexi médií*. 2004, č. 8. [online]. [cit. 2015-01-9]. Dostupné na: <http://rpm.fss.muni.cz/heslar.htm>.
- Prihlášky do súťaže IMEC: *Najlepšie príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách (2014)*:
- BELANOVÁ, S.: *Ako reklama vplýva na dieťa*
- BOROVJÁKOVÁ, E.: *Tvorba spotrebiteľského časopisu na tému internetové nakupovanie*
- BERNOLÁKOVÁ, L.: *Dejepis kreatívne a moderne*.
- GLUZEKOVÁ, M.: *Modrá droga*
- CHOMISTEKOVÁ, Ľ.: *Média v živote každého človeka*.
- KINKA, J.: *O čom snívam*.
- KOKAVEC, M.: *Školská televízia*
- PŇAČEKOVÁ, E., TROJANOVÁ, T., MATEJOVÁ, J.: *Ne-otrávené jablká na internete*.
- SAJKOVÁ, O.: *Médiá a zábava. Pracovné listy*.
- TOMAŠOVIČOVÁ, K.: *Stereotypy v nás – je možné s nimi bojovať*.
- VOZÁROVÁ, Z.: *Reklamné triky*.

Kontaktné údaje:

PhDr. Viera Kačinová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

vkacinova@gmail.com

**ŽIVOT V TIENI SMRTI. NIEKOĽKO
POZNÁMOK NA MARGO TABUIZÁCIE
SMRTI (NIELEN) V MEDIÁLNEJ KULTÚRE**

**Living in the shadow of Death. A few
remarks on the death tabooing (not only)
in the media culture**

Erika Moravčíková

Abstrakt:

Autorka v príspevku venuje pozornosť problematike tabuizácie smrti na osobnej, individuálnej rovine (smrť ako sacrum) a jej detabuizácii v mediálnej kultúre. Detabuizácia – paradoxne – podľa našej mienky neprebíha cez mediálne obrazy smrti a umierania v tých najexponovanejších a najnaturálnejších podobách (smrť ako profanum). Práve naopak. Na príklade dokumentárnych cyklov o smrti a umieraní z dielne Českej televízie poukážeme na diskrepancie vo vnímaní mediovaných obrazov a tancov smrti recipientmi a na jednu z možných ciest, ako ju publiku sprostredkovať a skutočne detabuizovať.

Kľúčové slová:

Tabu. Smrť. Médiá. Mediálna kultúra. Detabuizácia smrti.

Abstract:

In this paper author pays attention to the issue of tabooing of death on a personal, individual level (death as sacrum) and its de-tabooing in the media culture. De-tabooing of death – in our opinion – paradoxically – is not being realized through media images of death and dying in the most exposed forms (death as profanum). Quite the contrary. At the example of documentary series about death and dying produced by the Czech Television we point out the discrepancies in perception of mediated images and dances of death by media recipients as well as one of the possible ways to convey it to the audience and to make it really de-tabooed.

Key words:

Taboo. Death. Media. Media culture. De-tabooing of death.

O obrazoch smrti (namiesto úvodu)

Podľa výskumov občianskeho združenia Cesta domů z roku 2013¹ (ktorý okrem iného spravuje aj portály www.umirani.cz, www.cestadomu.cz, či www.mojesmrt.cz) si verejnosť myslí o smrti okrem iného i toto:

„S nikým som o tom nehovorila, je to ešte ďaleko. Pre väčšinu z nás je ťažké o smrti a umieraní hovoriť. Máme pocit, že sa nás smrť ešte netýka a nechceme ju privolať.“

Alebo:

„Keď dostanem infarkt, začnem to riešiť. Spíšem závet. Konkrétne opatrenia pre prípad vlastného úmrtia začíname riešiť, až keď sa stretneme s vážnou chorobou.“

Väčšina opýtaných teda podlieha sebaklamu, že:

A. keď o nej nebudeme hovoriť, tak nepríde

B. smrť nemusíme riešiť – veď nás sa to aktuálne netýka v kontexte toho, že sme... (mladí, krásni, zdraví, úspešní a hlavne plní života).

Pri riešení grantovej úlohy zameranej na (de)tabuizáciu smrti v súčasnej kultúre sa často stretávame s otázkou, prečo je smrť neustále v centre našej pozornosti. Prečo práve táto najvážnejšia a najťažšia téma? Nezriedka býva tento záujem pripisovaný morbidnosti či fascinácii. Kulturologička Katarína Gabašová hovorí priam o falošnej vášni k smrti, o fascinácii smrťou, túžbou priblížiť sa k nej, ale z bezpečnej vzdialenosti.² Naše

¹ Podrobnejšie o výsledkoch výskumu voľne dostupné na portáli data.umirani.cz;

² GABAŠOVÁ, K.: *Kierkegaard a obraz smrti*. Ljublna: KUD Apokalipsa, 2014, s. 10.

kritické stanoviská sú však jasné a signifikujú príčiny vedeckého záujmu o výskum tejto témy – a tým je práve snaha odhaliť príčiny tabuizácie smrti a zároveň stratégie detabuizačných trendov a tendencií v súčasnej kultúre. Slovom K. Gabašovej: „Smrť - slovo také jednoduché a krátke – vyvoláva toľko asociácií, vzbudzuje ambivalenciu pohľadu, na jednej strane je to strach a úzkosť, na strane druhej mysteriumfascians. Téma smrti si vyslúžila nálepku takej, na ktorú nikdy nie je čas, alebo ešte nedozrel. Hoci sa človek odnepamäti usiloval smrť pokoriť, zvíťaziť nad ňou, uchopiť ju vo svete pojmov, nijako sa mu nepodarilo zbaviť ju pozície „mysterium“ a „brutumfactum.“³

Je zrejmé, že v rebríčku najt'ažších a najintímnejších tém, o ktorých ľudia neradi diskutujú (resp. vôbec), je vlastná smrť. Nie je možné uvažovať o smrti a nebyť ňou zasiahnutý. Nemáme však na mysľ sklon britskej princeznej Diany, v médiách permanentne prepieraný tragický osud hokejistu Pavla Demitru či samovraždu speváčky Ivety Bartošovej (a následné postnekrotické príživovanie sa všetkých zúčastnených strán). Verejné trúchlenie za známymi osobnosťami sa stalo v informačnej spoločnosti priam povinnou jazdou, rovnako tak všadeprítomné obrazy smrti (fiktívnej či reálnej) v médiách masovej komunikácie a v umeleckej kultúre. Čím viac sa smrť objavuje v médiách, tým menej o nej vieme. Otázka však znie: chceme o nej vedieť viac? A čo vlastne o nej potrebujeme vedieť? Prečo?

Detabuizácia smrti na obrazkách Českej televízie

V ostatnom období sme svedkami zvýšeného záujmu o túto tému nielen v rovine vedecko-výskumnej, odbornej, ale i v celospoločenskej. Lapidárnym príkladom je Česká televízia, ktorá v rozpätí dvoch rokov dala priestor hneď dvom

³ Ibid., s. 141.

dokumentárnym cyklom s problematikou smrti a zomierania – *Brána smrti* (réžia V. Poltikovič, 8-dielny cyklus, rok výroby 2013) a *Život se smrtí* (autorka projektu Šárka Horáková Maixnerová, réžia Petra Všelichová, 8-dielny cyklus rok výroby 2012). Režisér Viliam Poltikovič čakal niekoľko rokov, kým mohol dokument natočiť a keď sa mu to nakoniec podarilo, Česká televízia jeho uvedenie na svojich obrazovkách pozdržala. Dôvod bol prozaický – v kontexte života spoločnosti, ktorá smrť vytesňuje a tabuizuje – na svojich obrazovkách totiž v tom istom čase uvádzala cyklus s podobnou tematikou *Život se smrtí*. A to by bolo pre divákov skutočne viac než dost. Domnievame sa, že recipientom nevádi smrť a umieranie v umeleckom stvárnení alebo v spravodajstve. Tvorcovia však začali odkrývať Pandorinu skrínku, pomyselnú trinástu komnatu - dotkli sa totiž blízkej, osobnej, individualizovanej, ne-mediovej smrti. Výstižne to okomentovala režisérka P.Všelichová slovami: „Všetci máme výrazný odstup od umierania, strach z neodvratného konca nás núti zaobaľovať nemilosrdné skutočnosti do metafor a zjemnelých výrazov. My sme chceli nahliadnuť do súkromia tých, ktorí sa už na nič nemusia hrať, už vedia svoje a dávajú prechod úplnej úprimnosti. Zároveň pripomenúť všetkým okolo, že ich môžu stretnúť takéto definitívne výzvy a že možno niekedy, niekto ich samotných bude v okamihu odchádzania potrebovať.“⁴ Kým režisérka zobrazuje život vážne chorých ľudí (mnohí z nich počas natáčania dokumentu zomierajú), režisér dokumentárneho cyklu „Brána smrti“ Viliam Poltikovič sa na smrť pozerá cez optiku hľadania jej krásy, jedinečnosti a poznania, a zároveň chce rozptýliť obavy ľudí z odchodu z tohto sveta: „zistíte v ňom, že to, ako žijete, má priamy vplyv na to, ako umierate, že pokiaľ prijmete smrť ako premenu v takmer nekonečnom kolobehu premien, strácate strach zo smrti a stávate sa skutočne slobodnými. (...) zároveň v seriáli nájdeme inšpiráciu, ako sa

⁴ *Život se smrtí*. [online]. [2015-02-25]. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10529011887-zivot-se-smrti/>

vyrovnať s odchodom blízkych, ako sa pripraviť na vlastnú smrť i ako vlastne žiť.“⁵ Režisér zbavuje tému smrti nálepky „morbídna“ a dáva priestor nádeji a novej perspektíve, diametrálne odlišnému uhlu pohľadu búrajúcemu stereotypné, pevne zakorenené predstavy smerom k otvorenosti k tomu, čo vychádza z vnútra človeka a jeho podstaty. Do tretice hodinový dokumentárny film Českej televízie a režiséra Tomáš Škrdlanta *Hledání dobré smrti* prináša autentické príbehy zomierajúcich ľudí. Jeho film hovorí „o práve na dobré a dôstojné umieranie, a to nespočíva v umelom zastavení životných funkcií, ale v prítomnosti blízkych ľudí, vo vzájomnej účasti, prijatí a odpustení, v zamyslení nad životom, v poslednom geste, ktorým človek odkazuje a odovzdáva svoj život svetu (či Bohu), nech už bol akýkoľvek.“⁶

Všetky tri dokumenty ponúkajú diametrálne odlišné pohľady na smrť, než je bežné a na čo sme zvyknutí. To, o čom sa hovorí za zavretými dverami alebo sa nehovorí vôbec, čo považuje naša kultúra za tému vysoko tabuizovanú, depresívnu a morbidnú zároveň, odkryli režiséri v celom rozsahu. Dotkli sa samotnej podstaty problému, a tým je STRACH, ktorý determinuje náš prístup i úvahy o smrti. Cieľom príspevku je poukázať na to, že podstatou nášho strachu zo smrti je okrem vnímania smrti ako veľkej neznámej aj prílišné lipnutie na živote samom, na pozemských slastiach a rozkošiach, ktoré nám bránia odpútať sa od samých seba (od svojich nezriadených túžob) a hľadať spiritualitu a sebatranscendentné obzory. Inak povedané, budeme hľadať príčiny toho, prečo sa súčasný človek nepripravuje na vlastnú smrť, nevie sa s vedomím vlastného

⁵ *Brána smrti - Rozhovor s režisérom Viliamem Poltikovičem. [online]. [2015-04-01]. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10396652416-brana-smrti/8423-rozhovor-s-reziserem-viliamem-poltikovicem/>*

⁶ *Hledání dobré smrti. [online]. [2015-04-01]. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10099253860-hledani-dobre-smrti/30629535025/>*

konca stotožniť a nevie ju prijať ako prirodzenú súčasť života. Úvahy o smrti zväčša sprevádzajú úzkosť, strach, stres, utrpenie, bolesť, beznádej. Domnievame sa, že tomuto rebríčku negatívnych emócií dominuje STRACH ZO SMRTI, ktorý je zároveň kráľom všetkých strachov, fóbii či úzkostí. Myšlienky na vlastnú smrť oprávnene vzbudzujú obavy. Ich podstatou je fakt, že človek nemá odpovede. Jedinou neodvrátiteľnou istotou je smrť. Namiesto otázok tak nastupuje vytesnenie a únik do konzumnej (mediálnej) kultúry, kde dokáže zabudnúť na všetko – i na vlastnú smrť. Strach zo smrti vo väčšine prípadov nepociťujú ľudia majúci zážitky „z druhej strany“. Na prahu vlastnej smrti nielenže vnímajú život z úplne odlišnej perspektívy, s pokorou a pokojom sa na smrť dokonca tešia. Vyrovnávanie sa s vlastným koncom (prípadne koncom blízkeho človeka) býva determinované jeho hodnotovou orientáciou a emocionálnym rozpoložením. V neposlednom rade je to aj individuálny postoj k posmrtnej existencii. Viera vo večný život či nesmrteľnosť duše je prítomná naprieč všetkými kultúrami, ktoré majú prirodzene vlastný výklad toho, akú bude mať podobu. Či už je vnímaná ako absolútny koniec alebo prechod do inej dimenzie, do absolútne odlišnej sféry bytia, západné spoločnosti preferujú pragmatické videnie sveta vo svetle viery vo vedecko-technologický pokrok a víťaznú medicínu.

Paradoxy (de)tabuizácie smrti v médiách

V nadväznosti na naše predchádzajúce úvahy opätovne ľahkú stráviteľnosť výdatných každodenných porcií mediálnych obrazov smrti, umierania či násilia. Prvoplánovo sa môžeme búriť proti morbidnosti zobrazenej smrti či umierania (čo do formy, obsahu či počtu), oveľa morbidnejšie a o dosť ťažšie stráviteľné sú konfrontácie so smrťou v bezprostrednom, autentickom a osobnom kontakte – počínajúc teoretickými rozhovormi a úvahami o smrti a umieraní v rodinnom kruhu až po ich reálne naplnenie. Tabu smrti v tomto kontexte nadobúda nové rozmery. Nechceme o nej hovoriť a keď už o nej hovoríme, nevieme, aké stanovisko voči nej zaujať. Odmietanie

a vytesňovanie smrti v rovine intra- a interpersonálnej ešte viac prehľbuje strach a odstup. Jej enigmatickosť vzbudzuje prehnaný rešpekt a stáva sa tajomstvom, vzd'alujuce človeka od skutočných úvah nad zmyslom smrti, utrpenia, ale i zmyslom ľudskej existencie. Kým v minulosti bola smrť chápaná ako bolestný, ale krátky predel medzi ťažkým pozemským životom a večným životom v nebi (najmä v kontexte európskej kresťanskej tradície), dnes si človek vie svoju pozemskú existenciu nielen predĺžiť (vd'aka medicínskemu pokroku), ale aj patrične užiť (ako sa na človeka éry všetko prestupujúceho konzumu patrí). Kým sa naši predkovia dožívali iba nízkeho alebo relatívne nízkeho veku, podľa antropológa Arthura Imhofa „len v posledných 200 rokoch bola „chvíľka“ pozemského života výrazne predĺžená a život po smrti „stratil perspektívu“.⁷ Odborníčka na thanatológiu Helena Haškovcová zároveň dodáva, že „bez ohľadu na vieru či nevieru v posmrtný život je dôležité, že pozemský život tým nadobudol na význame.“⁸ Nádherné a oslňujúce pozlátko Baudrillardovských simulakier zrkadlí neukojiteľnú túžbu človeka po stále nových zážitkoch, zábave, dobrodružstvách. Tieto simulakrá reifikované v nekonečnej plejáde eskapistických stratégií civilizácií západného typu vytesňujú všetky rušivé elementy súvisiace s existenciálnymi otázkami. Zároveň ponúkajú útechu a ospravedlnenie odklonu od sebatranscendencie, nakoľko simulovaných obrazov smrti ponúkajú médiá viac než dost. Priam až nadbytok. Povinnú (ale primeranú) dávku súcitu, empatie, altruizmu vie recipient obetovať účinkujúcim v rozmanitých reality show a reláciách s charitatívnym nádychom typu *V siedmom nebi* (prípadne aktuálne v *Tanci snov*⁹) či v znesiteľnom množstve obetiam nehôd, tragédií či katastrof vo večernom spravodajstve. Najviac emócií a katarzie však bezpochyby zažíva divák vo chvíli, ak sa stane súčasťou masového verejného trúchlenia nad smrťou známych osobností.

⁷ HAŠKOVCOVÁ, H.: *Thanatologie. Náuka o umírání a smrti*. Praha : Galén, 2007, s. 24.

⁸ Ibid., s. 24.

⁹ Oba formáty sú realizované a vysielané televíziou JOJ od roku 2014

Čím viac recipienta mediálne obrazy smrti obklopujú v tých najprovokatívnejších a najnaturálnejších podobách, tým viac odvracajú jeho pozornosť od vážnych existenciálnych otázok o zmysle a smerovaní vlastného bytia. Hlbší, filozofickejší rámec im zaručene chýba. „Redukovaná na obraz – parafrázou Guye Deborda na akumulovaný kapitál – a distribuovaná do každej obývačky vo forme „umrlčieho spektaklu“, smrť sa podriaďuje všeobecnej komodifikácii. Na prvý pohľad tak extenzívne zobrazovanie smrti uspokojuje a zároveň priživuje nekrofilny dopyt.“¹⁰ Anglický spisovateľ Leonard Aldous Huxley si zase všima hlbokú degradáciu smrti v živote, ktorý je starostlivo naplnený prácou a detinskými zábavami: „Téma smrti, ale tiež k nej poukazujúce témy utrpenia, tragédie a akýchkoľvek otázok po zmysle života, sú dokonca cenzurované. Učiteľky vodja predškôľakov na oddelenie umierajúcich, kde sa s nim veselo hrajú a rozdávaajú im maškrtky, aby sa im myšlienka na smrť pevne spojila s príjemnými pocitmi. V škole sa potom dozvedia, že súčasťou ich tiel je veľmi cenný fosfor, ktorý bude riadne zužitkovaný, až zomrú.“¹¹

J. Kotišová sa však v článku venovanom antropologickému obrazu smrti a umierania v médiách venuje aj vysvetleniu príťažlivosti mediálnych tancov smrti (s voyeristicko-obsesívnym podtextom), ktoré by sme v intenciách jej myslenia mohli chápať ako prechodový rituál pokúšajúci sa o symbolickú revitalizáciu spoločnosti: „akúkoľvek apokalypsu nasleduje obnova. Nekonečný seriál vízií smrti dáva tušiť, že po každej katastrofe príde i znovuzrodenie, po každom kolapse nastane regenerácia. Stretávame sa so spôsobom mediálneho zariekavania: pokusom o symbolické oddialenie reálnej kolektívnej smrti (skutočného kolapsu spoločnosti) jeho čím ďalej častejším a dnes takmer neustávajúcim vyvolávaním

¹⁰ KOTIŠOVÁ, J.: *O životnosti smrti*. In: A 2, č. 3/15, ISSN: 1803-6635. [online]. [2015-04-01]. Dostupné na: <http://www.advojka.cz/archiv/2015/3/o-zivotnosti-smrti>

¹¹ SÍGL, M.: *Co víme o smrti*. Praha : Epoque, 2006, s. 114.

a predpovedaním.¹² Rôznorodá medializácia smrti a apokalypsy tak napĺňa archetyp smrti a znovuzrodenia - v Jungovskom ponímaní jednu zo štruktúr kolektívneho nevedomia: „Dnešné smrteľné príbehy – prímietimové reportáže, hollywoodske trháky alebo home videá vojakov z misií – tak predstavujú prerozprávania prastarých mytológií s aktualizovaným obsahom.¹³

V súvislosti s tabuizáciou smrti však evidujeme určitý paradox – napriek denno-denným dávkam sprostredkovaných obrazov smrti a zomierania sa od nej človek 21. Storočia čoraz viac a viac vzdáľuje. Aktuálny trend jeho životného modelu všetku energiu sústreďuje na povrchné klzanie sa po informáciách o smrti, než by hlbšie prenikal do tajomstva jej podstaty. Spiritualitu nahradil pátos a okázalé trúchlenie ako systematický mechanizmus uzatvárania kapitol sériového života. Ľudstvo však v jeho dejinách odpradáva ženie túžba prežiť a nad smrťou zvíťaziť. Idey nesmrteľnosti sa permanentne objavujú, no napriek všetkým snahám poraziť smrť, stále zostávajú len v rovine utopických predstáv.

Životné lekcie od zomierajúcich

Sondy do života umierajúcich ľudí bývajú zväčša poznačené spytovaním si svedomia a retrospektívnymi pohľadmi na vlastný život. Sprevádzanie zomierajúceho v posledných etapách života môže byť pre jeho rodinu veľký dar a škola. Nielen ako sa so smrťou vyrovnat', ale aj ako prehodnotiť hodnotové rebríčky a zlepšiť svoj život v perspektíve zostávajúceho času. Človek na smrteľnom lôžku, ktorý sa už pozerá na svoj život s vedomím nezadržateľne sa blížiaceho konca, nepredstiera a na nič sa

¹² KOTIŠOVÁ, J.: *O životnosti smrti*. In: A 2, č. 3/15, ISSN: 1803-6635. [online]. [2015-04-01]. Dostupné na: <http://www.advojka.cz/archiv/2015/3/o-zivotnosti-smrti>

¹³ Ibid.

nehrá. Zoči-voči vlastnému svedomiu a blížiacej sa smrti ľutuje mnohé veci, ktoré by urobil inak. V mimoriadne populárnej knižke od Bronnie Wareovej „Čo pred smrťou najviac ľutujeme“¹⁴ sa objavuje 5 najčastejších výčitiek, ktoré zomierajúcich najviac trápia. Neprekvapivo sa tu napríklad objavuje ľútosť nad tým, ako veľa človek pracoval a nevenoval dostatok času, pozornosti a lásky svojim blízkym, rodine, priateľom, deťom. Bronnie Wareová cituje v knihe zomierajúceho pacienta: „Myslím, že som sa bál. Áno, bál som sa. Bol som skostnatený. Moje postavenie ma svojim spôsobom obmedzovalo. Samozrejme, keď tu teraz sedím a zomieram, vidím, že v živote bohato stačí byť dobrým človekom. Prečo tak závisíme na materiálnom svete aby sme potvrdili vlastnú hodnotu?“¹⁵ ČAS v súčasnosti predstavuje jednu z najvzácnejších komodít, ktorá núti rodičov kupovať si svoje deti predraženými hračkami, ktorými saturujú ich skutočnú potrebu rodičovskej blízkosti a lásky. „Nemám čas“ (na rodinu, priateľov, či budovanie lepších medziľudských vzťahov, atď.) sa stalo mantrou, ktorú ľudia zvyčajne odriekavajú na ospravedlnenie vlastnej pasivity aj vo vzťahu k budovaniu či hľadaniu vlastného, duchovného ja: „Venujeme toľko času spriadaniu plánov do budúcnosti, často sa spoliehame na veci, ktoré majú prísť neskôr a majú nám zabezpečiť šťastie, predpokladáme, že máme kopy času a pritom máme len DNEŠOK.“¹⁶

Syndrómy dnešnej doby, najmä rastúci individualizmus a túžba po materiálnom zabezpečení, môžu viesť k existenciálnej chudobe. Evidujeme hlboké odcudzenie človeka od Boha (či akéhokoľvek vyššieho morálneho princípu), prírody i od iného človeka. V perspektíve budúceho vývoja sa môže stať, že po vzore Japonska budú ako huby po daždi vznikať tzv. *cuddle cluby* (tzv. kluby maznania), kde vyťažení ťažko pracujúci manažéri (ktorým nezostáva čas na vlastnú manželku,

¹⁴ WARE, Bronnie: *Čo pred smrťou najviac ľutujeme. Ako nám naši drahí zmenia život, keď odchádzajú*. Madunice : The VISION, 2013.

¹⁵ Ibid., s. 92.

¹⁶ Ibid., s. 91.

partnerku) si radi zaplatia za kúsok tepla rodinného krbu či nehy. V ponuke je - okrem klasických erotických mcdonaldizovaných služieb - napríklad hladkanie po hlave či dlhé objatie.“ Prípadne po vzore škandinávskych krajín, najmä prosperujúceho Švédska budeme žiť v jednočlenných domácnostiach (až 24% Švédov vedie osamelý život), bez kuchýň zato v štýlovom globalizovanom byte s globalizovaným nábytkom značky IKEA: „asociálni a nedružní - tak na seba s obľubou so zmesou hanby a pýchy pozerajú samotní Švédi.“¹⁷ Ich *neskrotný individualizmus spolu s nespútanou láskou k slobode* výstižne popisuje práca *O duši švédskeho národa* z roku 1911: „My Švédi milujeme prírodu a zaujímame sa o ňu, nie však o ľudí.“¹⁸ Zaujímavá je i „švédska teória lásky“, o ktorej hovorí historic Lars Trägårdh: „Celý svet pod pojmom láska rozumie vzájomnú závislosť - ale my trváme na svojej slobode a autonómii. Platíme za ňu prirodzenú cenu osamelosti, vzájomného odcudzenia, bezmocnosti - príkladom sú separácia hrdinov vo filmoch Ingmara Bergmana, túžba Greta Garbo po samote.“¹⁹

Nech už je severská intimita akokoľvek odemocionalizovaná a japonské intenzifikované vzorce citového prežívania spraktizované, „komoditu“ času nám to kvantitatívne natiahne len umelo. Bude totiž, či chceme alebo nie, vždy vychádzať z onoho prežitého portfólia, z kvality a hĺbky, ktorou sa oklamať človek na počkanie nedokáže.

Namiesto záveru

Keď človek vážne ochorie alebo stratí blízkeho človeka, zväčša si začne uvedomovať nesamozrejmosť života, zdravia etc. Známý kazateľ a spisovateľ Daniel Pastirčák o nej hovorí takto:

¹⁷ ALBIG, J.-U.: Premiant triedy. In: *GEO*, 2015, Vol. 11, No. 3, s. 29

¹⁸ *Ibid.*, s. 29.

¹⁹ *Ibid.*, s. 29-30.

„Starnem, smrť je mi každým dňom bližšie. Dnes je pre mňa smrť v prvom rade hĺbčinou tajomstva. Viem, že každá moja predstava o nej je detinská a naivná, podobne ako každá predstava Boha. Smrti sa jednoducho v dôvere odovzdávam, vo svojich modlitbách a meditáciách, každé ráno skôr než vstúpim do vírov života. Prijímam sám seba z hĺbiny smrti ako dar. Umenie žiť slobodne je pre mňa umením umierať, nebyť tu iba zo seba a v sebe, ale prekračovať sa k nekonečnému tajomstvu, byť tu slobodne v Bohu.“²⁰ Vedomé prežívanie smrti sa tak nemusí obmedziť len na jej pasívnu mediálnu recepciu. Autorka vyššie spomínanej knihy o lútostiach zomierajúcich ľudí, Bronnie Wareová, po bohatých skúsenostiach s nimi píše: „Ak budeme schopní čeliť vlastnej nevyhnutnej smrti a dokážeme ju úprimne prijať predtým, než príde jej čas, presunieme svoje priority správnym smerom skôr, než bude prineskoro. Toto nám dáva príležitosť nasmerovať svoju energiu smerom k pravým hodnotám. Keď raz pripustíme, že zostáva obmedzený čas, i keď nevieme, či to budú roky, týždne alebo hodiny, menej nás bude poháňať vlastné ego, menej nám bude záležať na tom, čo si o nás ľudia myslia. Namiesto toho nás bude poháňať to, čo si naše srdce skutočne praje. Keď akceptujeme, že blížiaci sa smrť je nevyhnutná, poskytnete nám to príležitosti prežiť zostávajúci čas zmysluplnejšie a s väčším uspokojením.“²¹

Permanentné vytesňovanie a tabuizovanie smrti v našej kultúre spôsobuje, že sa na ňu nepripravujeme. Renomovaný literárny vedec Peter Liba v tejto súvislosti neraz spomínal tzv. *kumšt dobre umŕti*, ktorými sa riadili naši predkovia. Smrť vnímali ako prirodzenú a nevyhnutnú súčasť života. Umeniu odísť a dobre sa na smrť pripraviť sa, zdá sa, musíme opäť začať učiť. Aj prostredníctvom médií. Aká je však realita dnešných dní? Hoci človek nad smrťou nedokáže nikdy zvíťaziť, stále verí

²⁰ ROZHOVOR: „Rozumiem ľuďom, ktorí sa cirkvi štítia,“ tvrdí kazateľ Daniel Pastirčák. [online]. [2015-04-06]. Dostupné na: <http://bratislava.dnes24.sk/rozhovor-202098>

²¹ WARE, B.: *Čo pred smrťou najviac ľutujeme. Ako nám naši drahí zmenia život, keď odchádzajú*. Madunice : The VISION, 2013, s. 30.

v technologický pokrok, ktorý by mu umožnil večne žiť (prinajmenšom by čo najviac predĺžil jeho pozemskú existenciu). Narcistická postmoderná éra prázdnoty G. Lipovetského vyprevádza človeka aj na konci jeho životnej cesty. Sebatranscendenciu nahradila sebarealizácia – a to ako za života, tak aj na jeho konci. Namiesto hľadania spirituality a *duchovného ja* si človek dokáže dôkladne naplánovať všetko, vrátane poslednej rozlúčky či miesta posledného odpočinku. Pre sekulárnu spoločnosť 21. storočia je aj smrť (nielen) mediálnym „eventom“ – udalosťou, ktorá si z neho urobila perfektné profitujúci nekrobiznis. Človek chce ešte aj po smrti dobre vyzerieť. Dokonalý imidž mu zabezpečia služby pohrebníckych salónov krásy. Keďže však myslí aj na budúcnosť planéty, využije možnosť nechať sa pochovať ekologicky. Namiesto hľadania zmyslu a hodnoty života, smrti i umierania sa človek ako *homocos numericus* necháva slastne unášať na vlnách hedonizmu, individualizmu a narcizmu. Stále je však čas zvrátiť tento negatívny trend fetišistického uctievania pozemského života na jednej strane a vytesňovania smrti z vedomia na strane druhej. Ak sa jedinec dokáže zbaviť zväzujúceho až panického strachu zo smrti a prijme ju ako súčasť nekonečného kolobehu života, má nádej na zmysluplnú a plnohodnotnú existenciu, v ktorej bude smrť jej prirodzeným zavŕšením.

Pod'akovanie:

Tento príspevok je čiastkovou prezentáciou výsledkov riešenia výskumnej úlohy VEGA č. 1/0410/14 "(De)tabuizácia smrti v súčasnej kultúre", ktorá sa rieši na Katedre kulturológie na FF UKF v Nitre.

Použitá literatúra a zdroje:

ALBIG, J.-U.: Premiant triedy. In: *GEO*, 2015, Vol. 11, No. 3, ISSN 1336-8001

Brána smrti - Rozhovor s režisérom Viliamem Poltikovičem.
[online]. [2015-04-01]. Dostupné na:
<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10396652416-brana-smrti/8423-rozhovor-s-reziserem-viliamem-poltikovicem/>

GABAŠOVÁ, K.: *Kierkegaard a obraz smrti*. Ljubljana : KUD Apokalipsa, 2014.

HAŠKOVCOVÁ, H.: *Thanatologie. Náuka o umírání a smrti*. Praha : Galén, 2007.

Hledání dobré smrti. [online]. [2015-04-01]. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10099253860-hledani-dobre-smrti/30629535025/>

KOTIŠOVÁ, J.: *O životnosti smrti*. In: A 2, č. 3/15, ISSN: 1803-6635. [online]. [2015-04-01]. Dostupné na:

<http://www.advojka.cz/archiv/2015/3/o-zivotnosti-smrti>

Máte chuť sa pomaznať? V Japonsku vám to radi umožnia. [online]. [2015-04-01]. Dostupné na:

<http://premuza.noviny.sk/c/zaujímavosti-premuza/mate-chut-sa-pomaznat-v-japonsku-vam-to-radi-umoznia>

Nejnovejšie data o postojích verejnosti a zdravotníkov k umírání a smrti. [online]. [2015-02-28]. Dostupné na: Data.umirani.cz

ROZHOVOR: „Rozumiem ľudom, ktorí sa cirkvi štítia,“ tvrdí kazateľ Daniel Pastirčák. [online]. [2015-04-06]. Dostupné na:

<http://bratislava.dnes24.sk/rozhovor-202098>

SÍGL, M.: *Co víme o smrti*. Praha : Epoque, 2006.

WARE, B.: *Čo pred smrťou najviac ľutujeme. Ako nám naši drahí zmenia život, keď odchádzajú*. Madunice : The VISION, 2013.

Život se smrtí. [online]. [2015-02-25]. Dostupné

na: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10529011887-zivot-se-smrti/>

Kontaktné údaje:

Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

Katedra kulturológie FF UKF v Nitre

Hodžova 1

949 74 Nitra

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

emoravcikova2@ukf.sk

SLOVENSKÁ ČASOPISECKÁ TVORBA PRE DETI DO ROKU 1918

Slovak magazines for children up to 1918

Mária Moravčíková

Abstrakt:

Štúdia sa zaoberá problematikou slovenskej časopiseckej tvorby pre deti so špecializáciou na obdobie do roku 1918. V úvode autorka stručne objasňuje význam a dôležitosť detských časopisov s cieľom načrtnúť možnosti výskumu v tejto oblasti. V ďalšej kapitole ponúka prehľad historického vývoja detskej časopiseckej tvorby tohto obdobia a konkrétne údaje uvádza do spoločensko-politického kontextu, ktorý dopĺňa prehľadom situácie v školstve. Teoretickú časť štúdie ďalej autorka dopĺňa analýzou vybraných periodík skúmaného obdobia – časopisu *Zornička : Zábavník pre djetki* zv. 2 z roku 1847 a časopis *Včelka : Časopis pre školskú mládež*, roč. 1, č. 1 – 15, 1878 – 1879. V rámci analýzy sa orientuje na obsahové a tematické zameranie periodika, žánre, grafickú podobu a prostredníctvom konkrétnych príkladov sa pokúša zovšeobecniť typické prvky detských periodík toho obdobia.

Kľúčové slová:

Detská časopisecká tvorba. Zornička. Včelka.

Abstract:

The study deals with Slovak magazines for children in the period up to 1918. In the introduction the author briefly explains the meaning and importance of children's magazines to outline possibilities for research in this area. The next chapter provides an overview of the historical development of the magazines for children and shows the socio-political context, which complements overview of the situation in education. In the next section the author analyzes selected periodicals – *Zornička : Zábavník pre djetki* (vol. 2, 1847) and *Včelka : Časopis pre školskú mládež* (vol. 1, no. 1 – 15, 1878 – 1879). The analysis focuses on the content and thematic focus of the journal, genres, graphic designs, and according to specific examples the author attempts to generalize the typical elements of children's periodicals of the time.

Key words:

Magazines for children. Zornička. Včelka.

1 Význam, dôležitosť a charakter detských časopisov

V minulosti predstavovali časopisy pre deti pomerne dôležitý prostriedok v procese vzdelávania, v mnohých prípadoch nahrádzali či dopĺňali školské učebnice, ktorých kvalita často zaostávala. Samozrejme, s postupom času sa ich funkcie menili a prispôbovali dobe, ale učitelia dodnes mnohé periodiká pre deti používajú v rámci výučby. „Jako časové tisky byly ve svém obsahu často průkopnické, sloužily k ověřování a etablování nových trendů v pedagogice, dětské literatuře i výtvarném umění a také ve výchově k moderním a novým (či naopak klasickým a ustáleným) estetickým, vědeckým, světonázorovým a etickým koncepcím. I na jejich stránkách probíhaly boje kulturních, uměleckých a společenských paradigmat, ve srovnání jednotlivých titulů se zrcadli střety tradice s modernou.“¹

Napriek tomu, že táto oblasť nesporne predstavuje zaujímavý priestor na výskum, problematike detských a mládežníckych časopisov sa v odborných a vedeckých kruhoch veľká pozornosť nevenuje. „Literárna veda sa v súčasnosti jednostranne zaoberá hodnotením diel knižnej produkcie, konštatovaním krízy čítania školopovinných detí, no časopiseckú tvorbu si všíma málo alebo ju nehodnotí vôbec.“² Švec vidí dôvody najmä v kolísavej kvalite časopisov, ktorých vydávanie bolo v mnohých prípadoch takmer úplne podriadené dodržaniu periodicity. Nekvalita sa často prejavovala aj vo výbere papiera a v grafickej úprave, ktoré nasvedčovali tomu, že tvorcovia tohto druhu tlačovín nemajú

¹ ŠVEC, Š.: *Česky psané časopisy pro děti (1850 - 1989)*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2014, s. 9.

² MAGALOVÁ, G.: Súčasný trendy časopisov pre deti a mládež. In: *Otázky žurnalistiky*, 2000, č. 1, s. 33.

ambíciu uchovávať ich dlhší čas. Časopisy boli určené na krátkodobé využitie a vážnosť im nepridalo ani kategorizovanie v oblasti zábavných produktov. Napriek tomu, že prvé časopisy odzrkadľovali spoločenskú situáciu a vo svojich cieľoch odvážne uvádzali úsilie zvyšovať mravné povedomie detí a ich vzdelávanie, považovali ich vždy skôr za „nevlastné dieťa“ literatúry pre deti a mládež, ako to vo svojej publikácii Česky psané časopisy pro děti uvádza Š. Švec.³ Ďalším špecifikom výskumu v tejto oblasti je skutočnosť, že detské časopisy sú vždy orientované na úzku vekovú skupinu (napríklad v rozpätí 3 až 4 roky). V priebehu krátkeho obdobia sa teda čitatelia týchto časopisov kompletne vymenia a ak sa chce časopis udržať na trhu, musí flexibilne reagovať na nové publikum. Operatívna reakcia na premeny publika otvára zaujímavý priestor aj výskumným iniciatívam. Z hľadiska výskumu sú detské produkty z oblasti médií zaujímavé najmä v súvislosti s účinkami a vplyvmi, ktoré majú na detského čitateľa, poslucháča, diváka, používateľa. V rámci výskumu účinkov zasa svoju úlohu zohráva analýza detských mediálnych produktov a ich interpretácia, ktoré v sebe nesú informácie o ich charaktere a kvalite nielen z pohľadu mediálnych štúdií, ale aj z hľadiska psychológie či sociológie. Poskytujú totiž cenné informácie aj o témach, ktoré túto vekovú skupinu zaujímali a o rôznych špecifikách života detí, ktoré súvisia najmä s ich bežným, každodenným životom. Hodnotová orientácia a výchovné tendencie, ktoré obsahujú jednotlivé texty, môžu byť zrkadlom hodnotového stavu vtedajšej spoločnosti, postojov, kultúry, literatúry, používania jazyka, ale aj výberu výchovných a vzdelávacích metód. Prostredníctvom výskumu detských periodík môžeme získať údaje o detských spisovateľoch, o charaktere informácií, ktoré sa v tom čase považovali za dôležité, ale aj o pisateľských zručnostiach, záujmoch a názoroch detí (z korešpondencie a príspevkov).

³ ŠVEC, Š.: *Česky psané časopisy pro děti (1850 - 1989)*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2014, s. 15.

Okrem spomínaných dimenzií sú však detské časopisy zaujímavé aj z hľadiska mediálnej výchovy, pretože predstavujú jedno z prvých masových médií, s ktorým sa deti stretávajú. „Bývajú jednou z prvých praktických cvičebníc „mediálnej gramotnosti“, pričom obvykle reflektujú špecifickosť detského čtenárstva a jeho psychologických podmienok a vývojových zvláštností.“⁴ Práve na túto dimenziu detských časopisov sa dnes zabúda. Kedysi boli skutočne prvým masovým médiom, ktoré deti vo svojom živote spoznali. Dnešné deti síce takmer od narodenia prichádzajú do kontaktu aj s inými médiami (televízia, internet, rozhlas), z hľadiska printových médií však detské časopisy v ich živote stále zohrávajú dôležitú úlohu.

Časopisy skúmaného obdobia plnili v súvislosti s detským čitateľom viacero úloh a s ich postupným vývojom sa menili nielen ich funkcie, ale aj podoba a charakter detských periodík. V rámci prvých pokusov išlo z hľadiska funkcie periodík v prvom rade o supľovanie chýbajúcich alebo nedostatočných učebných textov, ktoré nedokázali flexibilne reagovať na zmeny v pedagogike. Podobne ako periodiká pre dospelých, aj detské časopisy si zachovali v priebehu svojho vývoja orientáciu na informovanie čitateľov, ktorá tvorila jednu z podstatných funkcií detských časopisov. Okrem výučby detí mala najdôležitejší vplyv na charakter detských periodík snaha vychovávať, ktorá sa v mnohých prípadoch premenila až na moralizátorstvo a pretrvala v povedomí tvorcov časopisov pre deti veľmi dlho. Postupne však toto moralizátorstvo nahradilo úsilie zabezpečiť socializáciu detí, od ktorej bol už iba krôčik k spolkovému životu v rámci detských a mládežníckych spolkov a klubov. Detské periodiká sa, samozrejme, pokúšali aj popularizovať rôzne nové vedomosti a informácie. Netrvalo dlho a posilnila sa aj ich zábavná a relaxačná funkcia. Postupne dostávala väčší priestor aj detská tvorba a tvorba autorov so špecializáciou na texty pre deti. Do detských časopisov sa tak dostalo viac estetických, umeleckých a literárnych prvkov.

⁴ C. d., s. 9.

2 História časopiseckej tvorby pre deti na Slovensku do roku 1918

2.1 Stručný náčrt spoločensko-politického kontextu do roku 1918

História detskej literatúry a detských časopisov je úzko spojená s vývojom vnímania detstva ako takého. Podmienky na rozvoj tlače pre deti nastali v období, keď sa detstvo začalo vnímať ako špecifické obdobie v živote človeka. Ďalším dôležitým faktorom, ktorý zohral vo vývoji detskej tvorby významnú úlohu, bola gramotnosť, resp. čitateľská gramotnosť a vzdelanostná úroveň. S tým v slovenských podmienkach a slovenskej histórii súvisí aj jazyk a stav školstva, ktoré mali kľúčovú úlohu v rozvoji gramotnosti detí a schopnosti používať slovenský jazyk.

Slovenské školstvo a vývoj jazyka ovplyvnila politická situácia v krajine. Slovenčina bola dlho iba jazykom malej časti obyvateľstva rakúsko-uhorskej monarchie, ktoré bojovalo za svoju samostatnosť a kultúrnu identitu. Koncom 17. a začiatkom 18. storočia školstvo na Slovensku stagnovalo. Cirkev strácala vedúce postavenie a vyučovanie bolo na veľmi nízkej úrovni. Katastrofálne podmienky školstva mali zlepšiť reformy Márie Terézie. V Uhorsku začala od roku 1777 platiť nová školská sústava Ratio educationis (Dejiny pedagogiky, 1960, s. 121), ktorá okrem iného znamenala zavedenie povinnej školskej dochádzky. Školy sa rozdelili na národné a latinské, tri stupne elementárneho vzdelávania zabezpečovali školy triviálne (pre deti dedinskej a mestskej chudoby, kde bolo obsahom vyučovania náboženstvo, čítanie, písanie, počítanie a základy poľnohospodárstva), hlavné (trojtriedna alebo štvortriedna škola pre každý kraj) a normálne školy (zriaďované v krajských mestách). Na národných školách bola vyučovacím jazykom slovenčina. Latinské školy sa delili na tri stupne: gramatické, humanitné a filozofické školy. Po Márii Terézii pokračoval v reformácii školstva Jozef II., ktorý bol dôslednejší ako jeho matka. Rozdelil školy na ľudové a latinské, ktoré sa členili na jednotlivé stupne a typy škôl podľa vtedajšej spoločenskej štruktúry. Nariadil školskú dochádzku povinne od šiestich do

dvanástich rokov. V rokoch 1790 a 1792 prijal uhorský snem prvé zákony, podľa ktorých sa maďarčina stala povinným predmetom.⁵

Pred vznikom ČSR a rozpadom Rakúsko-Uhorska, keď na školách prakticky nefunguje vyučovanie slovenského jazyka, nemala dobré vyhliadky na rozvoj ani slovenská žurnalistika. Najstaršie známe, nepravidelne vydávané noviny boli Mercurius Hungaricus (neskôr Mercurius Veridicus ex Hungaria) z roku 1705. Prvými novinami na našom území, ktoré vychádzali pravidelne, boli Nova Posoniensia (Bratislavské noviny – latinčina) z rokov 1721 – 1722, ktoré vydával Matej Bel. Prvé periodiká na Slovensku v domácom jazyku boli Nowiny o Rolnjm a Polnjm Hospodárství (1783), Presspůrské nowiny (1783, bibličtina – slovakizovaná čeština), Týdenník (1812 – 1818 – zastaraná čeština) a Tatranka (1832 – 1847). V období Metternichovej cenzúry, ktorá trvala až do roku 1848 bolo však vydávanie takýchto novín veľmi komplikované. Národnoobranú periódu slovenskej žurnalistiky reprezentovali Štúrove Slovenské národné noviny a ich príloha Orol tatranský (1845 – 1848). Politické udalosti na začiatku 19. storočia však spôsobili nestabilnú situáciu tlače, ktorá bola obsahovo na veľmi nízkej úrovni. Väčšina žurnalistov prešla v tomto období do politiky, aj preto bola charakteristickým javom straníckosť tlače.

Koniec 18. storočia a prvá polovica 19. storočia boli obdobím národného obrodenia, v ktorom sa ustavične stupňovali pokusy o uplatňovanie češtiny vo vyučovacom procese a prezentovali sa mnohé reformné návrhy. V roku 1848 bola vo Viedni pod vedením L. Štúra, J. M. Hurbana a M. M. Hodžu vytvorená Slovenská národná rada ako hlavný politický orgán Slovákov. Revolučné požiadavky slovenského národného hnutia o rozvoji slovenského školstva boli vyslovené v Žiadostiach slovenského národa. Autori v nich okrem iného formulovali požiadavku, aby sa zriaďovali národné, reálne a dievčenské školy, ústavy na výchovu učiteľov, gymnáziá, lýceá, polytechnické ústavy,

⁵ Kol.: *Dejiny pedagogiky*, 1960, s. 125.

akadémie a univerzity s vyučovacím jazykom slovenským. Následná revolúcia však Slovákom neprinesla očakávané výsledky. Vyňatie Slovenska z uhorského politického vplyvu ani získanie vlastnej národnej správy sa nepodarilo uskutočniť. Po skončení uhorskej revolúcie v roku 1849 teda podliehalo školstvo v Uhorsku viedenskému ministerstvu.

Októbrovým diplomom z roku 1860 sa predstavitelia maďarskej šľachty okrem pádu Bachovho absolutizmu postarali o to, aby sa maďarčina stala vyučovacím jazykom. Slovenčina a nemčina sa používali len ako pomocné jazyky. Rakúsko-maďarským vyrovnaním v roku 1867 sa dostali Slováci pod priamu nadvládu maďarských vládnucich tried, ktoré sa usilovali o vytvorenie národnostne jednotného maďarského štátu, preto zrušili všetky slovenské gymnáziá. Slovenský jazyk bol vytlačený zo všetkých vyšších škôl. Materinskú reč sa deti mohli učiť len na niektorých ľudových cirkevných školách a po vydaní Apponyiho zákonov (1907) sa pomaďarčovalo vyučovanie aj vo zvyšku slovenských škôl. Do rozpadu rakúsko-uhorskej monarchie slovenské školstvo prakticky neexistovalo. Reformou v roku 1868⁶ sa uskutočnila reorganizácia školstva, ktorou sa druhý stupeň škôl rozdelil na vyššie ľudové školy a meštianske školy. Vyššie ľudové školy boli pokračovaním 6. ročníka základných ľudových škôl a boli zamerané na potreby praktického života. V meštianskych školách žiaci pokračovali po ukončení 4. ročníka ľudovej školy. Na vyšších ľudových školách a na meštianskych školách sa vyučovalo v maďarčine. V šesťdesiatych rokoch sa podarilo zriadiť tri slovenské gymnáziá v Revúcej, v Martine a v Kláštore pod Znievom, ktoré však maďarská vláda po niekoľkých rokoch zatvorila. Školstvo a jeho vývoj naďalej výrazne ovplyvňovala politická situácia. Až okolo roku 1914 boli vydané prvé české osnovy, platné len pre české školy. V súvislosti s vývojom školstva na Slovensku sú dôležitým obdobím roky 1918 – 1921, keď sa po rozpade Rakúsko-Uhorska začali objavovať pokusy o reformy v školstve.

⁶ Kol.: *Dejiny pedagogiky*, 1960, s. 154.

Novinárstvo tohto obdobia sa venovalo prevažne problematike národného obrodzenia a slúžilo ako nástroj rôznych politických a záujmových skupín, ktoré sa pokúšali zmeniť situáciu na Slovensku. Po takmer 15 rokov trvajúcim úpadku produkcie detských časopisov nastalo zlepšenie. Ich tvorba sa zamerala najmä na to, aby boli pomôckou na šírenie jazyka a vzdelanosti.

2.2 Raná etapa vývoja časopiseckej tvorby pre deti a mládež (do roku 1918)

Rané pokusy o detskú časopiseckú tvorbu sa spájali s národným obrozením, ale aj so zápasom o národné oslobodenie. Ešte predtým, ako sa začali profilovať časopisy určené výhradne pre deti, suplovali tento typ periodík časopisy pre dospelých. Najskôr išlo o občasnú, neskôr o pravidelnú pozornosť, ktorú tejto vekovej kategórii venovali periodiká pre dospelých. Išlo najmä o pedagogické časopisy, ktoré materiál pre deti umiestňovali do osobitných rubriík, neskôr do príloh. Začiatky časopiseckej tvorby pre deti sú však charakteristické najmä tzv. zborníkovými pokusmi o detskú časopiseckú tvorbu, ktoré sa viac približujú knižnej tvorbe. Celé toto obdobie je poznačené moralizačnými a výchovnými tendenciami, ktoré sú charakteristické nielen pre predchodcov detských a mládežníckych časopisov, ale ešte aj pre tie periodiká, ktoré sa už formálne aj obsahovo približujú k podobe časopisu pre deti, aký poznáme dnes. Tvorcovia v tomto období ešte len zisťujú, aké formálne, obsahové, ale aj grafické vlastnosti sú pre detských čitateľov najpútavejšie. Napokon, toto tápanie sa prejavilo aj v tom, že mnohé periodiká tohto obdobia vychádzali len veľmi krátko, pretože nenašli čitateľov. Samozrejme, nie je to jediná príčina neúspechu, zohľadniť treba aj spoločenské a kultúrne podmienky, ktoré vzdelanosti nežičili. Podobu, charakter aj obsahové zameranie detských periodík navyše výrazne ovplyvnili prieniky ideológie súvisiacej nielen s bojom o národné oslobodenie, ale aj s náboženským a mravným konzervativizmom. Pre obdobie do roku 1918 sú kľúčovými časopismi *Noviny malých* a *Zornička, novinky pre naše dietky*. Tvorcovia týchto periodík ako prví dokázali dať do popredia detský svet, zábavu a humor, odľahčili obsahovú ťažkopádnosť

textov, spestrili grafickú podobu časopisov a vytvorili tak základ modernejšej podoby časopiseckej tvorby pre deti na Slovensku.

Bibliotéka pro dítky

Detská tlač na Slovensku sa začala rozvíjať v druhej polovici 19. storočia. Zo začiatku môžeme hovoriť skôr o rôznych pokusoch o prvú detskú časopiseckú tvorbu. V tomto období však ešte neexistovalo nijaké periodikum, ktoré by malo typické formálne a obsahové vlastnosti a znaky časopisu pre deti. Ondrej Sliacky⁷ považuje za prvého predchodcu slovenských detských časopisov *Bibliotéku pro dítky, obsahující v sobě knižičky měsíčně* (*Bibliotéka pro Dítky obsahující v sobě Knižičky Měsíčné w nichžto se nalézá Wýtah rozličných vžitečných Materyg gak pro Dítky, tak y pro samých Rodičů*) z roku 1819. Osvietenský autor a prekladateľ školskej literatúry Jan Sepéši sa pri tvorbe bibliotéky inšpiroval nemeckou obdobou Joachima Heinricha Campeho s názvom *Bibliothek für Kinder und Kinderfreunde*. Švec však uvádza, že Sepéšiho ekvivalent „svou německou předlohu v přiblížení se budoucím dětským časopisům značně překonáva.“⁸ *Bibliotéka* vyšla iba raz a Sepéši ju rozdelil podľa mesiacov, „podľa kalendárového editorského princípu, pričom jednotlivé mesačné cykly vyplnil pestrým tematickým a tvarovým pásmom.“⁹ Zverejnil v nej rôzne typy textov, napríklad piesne, modlitby, básne, veršované biblické príbehy, krátke poviedky, výchovne ladené texty, náboženské príhovory, meditatívne rozhovory medzi deťmi a rodičmi, ale aj mentorujúce školské piesne, spoločenské a zdravotné pravidlá, miniatúrne beletristické texty, ktoré boli koncipované „na spôsob mravoučných exempliel.“¹⁰ Náboženský a moralizátorský tón

⁷ SLIACKY, O.: Podoba a charakter slovenských časopisov pre deti do roku 1918. In: *Zlatý máj*, roč. 26, č. 4, 1982, s. 195.

⁸ ŠVEC, Š.: *Česky psané časopisy pro děti (1850 - 1989)*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2014, s. 15.

⁹ SLIACKY, O.: Podoba a charakter slovenských časopisov pre deti do roku 1918. In: *Zlatý máj*, roč. 26, č. 4, 1982, s. 195.

¹⁰ C. d., s. 195.

odľahčil vtipmi, prísloviami, hádankami. Tým sa, ako uvádza Sliacky, v slovenskej intencionálnej tvorbe pre deti prvý raz čitateľ nielen aktivizuje, ale zároveň zabáva. Odľahčené texty teda predstavujú vyváženie predchádzajúcim moralizujúcim a religióznym útvaram. Nejde síce ešte o časopis v klasickom ponímaní, keďže svojou podobou sa skôr približuje školským šlabikárom tej doby. Z hľadiska variability žánrov a zábavných prvkov, ktoré do publikácie autor vložil, však v istom zmysle prevyšuje nielen svoju nemeckú predlohu, ale aj *Zorničku* (Škultéty a Čipka, 1819 – 1892), ktorá sa považuje za prvý slovenský časopis pre deti. Ako uvidíme v analýze *Zorničky* v ďalšej časti príspevku, toto periodikum predstavovalo ťažkopádnejšiu textovú formu s oveľa silnejším moralizátorským nádychom. Navyše, napriek snahe vychádzať v pravidelných časových intervaloch, tento zámer sa jej vydavateľom nepodarilo uskutočniť. Vyšli dva zväzky, ktoré sa charakterom približujú skôr k literárnemu almanachu. Už v období národného obrodzenia sa objavovali pokusy upozorňovať najmä mládež na výchovnú, prípadne vzdelávaciu literatúru.¹¹

Zborníky, čítanky, almanachy

Za ranú etapu vývoja časopiseckej tvorby pre deti a mládež môžeme považovať aj rôzne zborníky alebo čítanky orientované najmä na útvary vecnej literatúry, verše či výber prózy. Vyznačovali sa vekovou indiferentnosťou a obsahovou rôznorodosťou. Deti a mládež dostávali priestor napríklad v prvom slovenskom literárnom časopise *Staré noviny literárneho umění*. V podtitule časopisu môžeme nájsť špecifikáciu jeho zamerania: „Spolusebrání rozličných spisů z všelijakého umění historického, geografického, filozofického, fyzikálskeho a ekonomikálskeho k užitečnému času trávení umění zběhlých slovenského jazyka milovníků a potřebnému naučení mladého

¹¹ KOPÁL, J.: *Literatúra pre deti v procese*. Bratislava : Mladé letá, 1984, s. 108.

věku lidí, z částky z jiných knih vytáhnutých a v slovenské rúcho oblečených, z z částky pak nově vzdělaných, jimž místo předmluvy předložen jest i charakter anebož vyobrazení našeho milostivého Císaře a krále Jozefa II.“ Časopis, ktorý vychádzal každý mesiac, v rokoch 1785 – 1786 (redaktorom bol Ondrej Plachý), poskytoval aj básne pre mládež či veršované bájky (napríklad výstraha Panenkám či Vlk a Baránek).¹² V štúrovskom období sa detská a mládežnícka časopisecká tvorba objavovala najmä v periodicky vydávaných zborníkoch, almanachoch či zábavníkoch, ale aj vo forme príloh v tematicky inak orientovaných časopisoch.

Zornička – Zábavnik pre djetki

Za prvý slovenský časopis pre deti sa považuje *Zornička – Zábavnik pre djetki* z roku 1846 a 1947. *Zorničku* redigovali August Horislav Škultéty a Jonatan Dobroslav Čipka ako časopis o čítaní s dôrazom na výchovu a vzdelávanie, ktorý však poskytoval aj priestor na zábavu. Časopis vychádzal len raz ročne, v rokoch 1846 až 1847 vyšli dve čísla. Napriek tomu *Zorničku* zaraďujeme medzi časopisy vzhľadom na jej ideovú aktuálnosť, snahu o pravidelnú periodicitu a ucelené tematické zameranie na detského čitateľa. V spomínaných dvoch číslach vyšli básne a prózy, ktoré sa nesústredili iba na didaktickú stránku, ale boli aj čitateľsky prítlačivé (napríklad básne Na *Zorničku*; Mladý zbojník; prózy Stratené peniaze; Choré deti; Krivá hus a ručník; Dobrý kôň, lepší syn; Starootcovský prsteň).

Jánošík, Junoš, Dunaj

Po *Zorničke* nasledoval mládežnícky zábavno-poučný časopis *Jánošík* (1862), ktorý v roku 1863 vychádzal v Budapešti. Redigoval ho publicista Ján Nepomuk Bobula, ktorý v rokoch 1865 až 1866 vydával aj ďalší „mravozábavný mládeži

¹² KOPÁL, J., TUČNÁ, E., PRELOŽNÍKOVÁ E.: *Literatúra pre deti a mládež*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1987, s. 50.

venovaný¹³ mesačník *Junoš*, ktorý zverejšoval študentské literárne prvotiny a rôzne výchovné a poučné články s rozmanitou tematikou. V roku 1847 vychádzal ešte *Dunaj*, ktorý bol orgánom Slovenského spolku v Budapešti. Pre učiteľov v tomto období vychádzal časopis *Slovenský národný učiteľ*, na rodičov bol zameraný časopis *Škola domáca*. Uvedené tituly však už svojím zameraním nekorešponujú s predmetom našej témy – detská časopisecká tvorba.

Zrkadlo malučkých

Jednu z ďalších iniciatív bola až príloha časopisu *Slovenský národný učiteľ* – *Zrkadlo malučkých* v matičnom období, ktoré vychádzalo len jeden rok (1863 – 1864). Hlavným iniciátorom bol katolícky kňaz, publicista a básnik Juraj Slota a redaktorsky na prílohe participoval aj Jozef Král. Autorsky sa tu uplatnili aj Martin Medniansky a Štefan Závodník. *Zrkadlo malučkých* zverejšovalo najmä poučné príbehy, ktoré sa však vyznačovali náboženskou rétorikou a často skĺzavali do prehnaného moralizovania. Ďalej sa tu objavovali veršované texty a krátke prózy. „Tvarovo túto moralizátorskú a súčasne religióznym smerom orientovanú výchovu uskutočňovali jednak formou abstraktných veršovaniiek a jednak prostredníctvom pozitívnej a negatívnej beletristickej ilustrácie.“¹⁴ Vďaka výraznému konzervativizmu teda ani *Zrkadlo malučkých* neprispelo k oživeniu vtedajšej beletristickej tvorby pre deti. Navyše, tomuto periodiku chýbali zábavné útvary ako hádanky či rébusy, typické pre neskoršiu slovenskú časopiseckú tvorbu pre deti. Slota v roku 1847 vydal aj samostatnú zbierku pre deti so zmeneným názvom *Zrkadlo maličkých*.

¹³ JACZ, Ľ. a kol.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982. s. 153.

¹⁴ SLIACKY, O.: Podoba a charakter slovenských časopisov pre deti do roku 1918. In: *Zlatý máj*, roč. 26, č. 4, 1982, s. 196.

Zornička a Slávik (Nový Sad)

Výraznejšie časopisecké črty môžeme pozorovať až v dvojmesačníku *Zornička* s podtitulom „list pre slovenských mládcov a panny“¹⁵. Podobný charakter mal aj *Slávik*, novinky pre slovenské dievky pre obveselenie a zošľachtenie srdca (1864 – 1865), ktorý rovnako ako *Zornička* vychádzal v Novom Sade v Srbsku. Redaktorom a vydavateľom oboch časopisov bol Jozef Podhradský. Obsahové zameranie *Zorničky* a *Slávika* sa orientovalo na zábavno-výchovnú beletriu, ktorá sa často vyznačovala silným sentimentálnym a moralizujúcim tónom, ale aj komplikovaným obsahom.¹⁶ V časopisoch zverejšňovali aj básne, rozprávky, poviedky, rôzne rady a zaujímavosti či hádanky. „Ideovo sledovali národnopolitické tendencie, bránili národné práva a pranierovali maďarizáciu i zradcov z vlastných radov.“¹⁷ Pre obidva časopisy bol typický zábavno-poučný charakter, ktorý naznačoval, že nielen časopisecká, ale aj beletristická tvorba pre deti potrebuje oživenie, moderný smer. Túto tendenciu pomenoval Pavel Hečko v článku v Slovesnosti III: „Kdo zajiste duševni zanedbalosť nášho ľudu, a menovite mládeže našej vrstvy hospodárskej a meštianskej dobre uváži, kto spozná, že nedostávalo sa im krom theoretického náboženského vzdelania, temer žiadneho podstatnejšieho vzdelania ducha a srdca, pestovania citov vznešenejších a svätejších, nadovšetko že nebudilo sa povedomie národnosti, bez nehož ľud náš nikdy k svätým cieľom života nedôjde, a dôstojný národa i šťastný preň život nepovedie : ten bolästne želiť musí, že takýto pre mládež vydávaný, k vzdelaniu ducha, k šľachteniu srdca, a k budeniu i pestovaniu národného povedomia jako aj vrelého rodomilstva smerujúci časopis, v národe našom ešte

¹⁵ JACZ, L. a kol.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982. s. 153.

¹⁶ ŠVEC, Š.: *Česky psané časopisy pro děti (1850 – 1989)*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2014, s. 686.

¹⁷ KOPÁL, J.: *Literatúra pre deti v procese*. Bratislava : Mladé letá, 1984. s. 111.

udržať sa nemôže.“¹⁸ Napriek deklarovanému úsiliu sa redaktorovi časopisov nepodarilo vymaniť z moralizátorskej tendencie, v textoch časopisov nedokázal vytvoriť reálne opisy skutočného života v tom období, čím sa definitívne vzdaluje od úsilia priniesť moderné trendy do časopiseckej tvorby pre deti. Sliacky upozorňuje na sentimentálno-kresťanskú deformáciu reality a absolutizovanie pseudoromantických sujetových manierov, negujúcich i najmenšiu mieru „vernosti“ pri projektovaní konfliktu či jeho nositeľov.“¹⁹ Dramatický náboj väčšiny textov bol pre vtedajšieho detského čitateľa ťažkopádny a nezrozumiteľný. Nevhodná grafická a formálna úroveň časopisov spolu s prekombinovaným a zle čitateľným obsahom však neboli jedinými dôvodmi zániku periodík. Svoju úlohu zohral aj nezáujem, ktorý pravdepodobne spôsobila aj skutočnosť, že vychádzali v Srbsku, teda „mimo etnicky slovenského územia“.²⁰

Študentské časopisy

Po prvom rozmachu slovenskej detskej časopiseckej tvorby nasledovala v 70. rokoch 19. storočia stagnácia. Toto takmer pätnásťročné obdobie charakterizovalo najmä sporadické vydávanie regionálnych ručne písaných študentských časopisov. V Revúcej napríklad vychádzali *Psia noha* (1864), *Slovák* a *Zore* (1865), *Bubon* (1867 – 1868), *Včela* (1886). *Sitno* vychádzalo v roku 1866 v Banskej Štiavnici, *Zvon* (1873 – 1874) v Bratislave, *Zornička* (1875) v Banskej Bystrici, *Budič* (1876 – 1877) s literárnou prílohou *Slávik* v Ostrihome, *Púčky* (1912 – 1913) v Kežmarku.²¹ J. Francisci sa v roku 1871 pokúšal v Martine

¹⁸ HEČKO, P.: Slávik a Zornička. In: *Slovesnosť III.*, 1865, č. 14, s. 221 – 224, č. 15, s. 236 – 240, č. 16, s. 252 – 256.

¹⁹ SLIACKY, O.: Podoba a charakter slovenských časopisov pre deti do roku 1918. In: *Zlatý máj*, roč. 26, č. 4, 1982, s. 196.

²⁰ ŠVEC, Š.: *Česky psané časopisy pro děti (1850 – 1989)*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2014, s. 686.

²¹ JACZ, L. a kol.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982. s. 153.

vydávať *Zorničku*, ale bol neúspešný. Tento časopis ešte vychádzal v rokoch 1908 – 1914 každé dva týždne v Budapešti a s mesačnou periodicitou v rokoch 1920 – 1922 v Bratislave.

Včelka

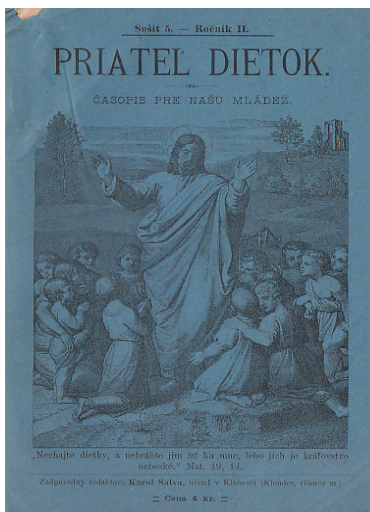
Až v roku 1878 začala v Martine vychádzať *Včelka*, časopis pre školskú mládež. Tomuto mesačníku sa pokus o skutočnú časopiseckú tvorbu už naozaj podaril. Svojou úpravou aj obsahom pripomínal súčasné detské časopisy. Redaktori Andrej Sokolík a Anton Emanuel Timko však v roku 1883 vydávanie časopisu ukončili pre finančné ťažkosti. Nezáujem čitateľov však mohli zapríčiniť aj ťažké pomery na Slovensku a kultúrna zaostalosť, ale aj veľmi nekvalitná grafika a didaktizujúci až moralizujúci nádych článkov. Objavovali sa tu rôzne popularizačné články, básne, poviedky, divadelné scény, jednoaktové hry. Zábavná zložka a články písané bez literárnych ambícií (najmä v podaní Gustáva Kordoša, pseudonym Magurský) patria k tým najlepším textom, ktoré *Včelka* uverejnila. „Inak literárna zložka časopisu neprekonáva, ba skôr kanonizuje moralizátorsko-didaktizujúci model literatúry pre ľud a mládež, čo malo nemalý vplyv na ďalšie mládežnícke a detské časopisy a vcelku aj na tvorbu a vývin detskej literatúry do konca 19. storočia.“²² *Včelka* bola zaujímavá tým, že jej tvorcovia sa pomerne striktne vyhýbali náboženským tendenciám, ktoré mali v slovenských časopisoch pre deti vydávaných do tohto obdobia výraznú tradíciu. Podrobnejšie časopis analyzujeme nižšie, v samostatnej kapitole.

Priateľ dietok

O štyri roky začal Karol Salva vydávať podobne zameraný mesačník *Priateľ dietok*, časopis pre našu mládež (1886 – 1890). Časopis sa opäť vyznačoval moralizujúcim nádychom, orientoval sa aj na dejepis a vlastivedu, zverejňoval rébusy, hádanky,

²² KOPÁL, J.: Literatúra pre deti v procese. Bratislava : Mladé letá, 1984. s. 112.

rozprávky, básne, hry.²³ Objavovali sa v ňom slovenské aj české texty, „vo voľných prekladoch sa dost' často uvádzajú aj ukážky z inonárodných literatúr.“²⁴ Časopis vychádzal do roku 1890 (v Martine, resp. po vzniku kníhtlače Karola Slavu v Ružomberku). Obsahovo ho naplňal najmä Salva, objavovali sa v ňom však aj moralizátorské verše J. D. Makovického, prípadne texty niektorých českých autorov.



Obrázok 1: Obálka časopisu Priateľ dietok

Zdroj: sken

Po modernejšej *Včelke* bol *Priateľ dietok* intenzívnym návratom k náboženskému moralizovaniu. Príspevky Hľadaj na sebe vinu, Ako duša do neba prišla, Nikdy nebudem luhať či Co Bůh činí, vše dobré jest sú len malou ukážkou, ktorá demonštruje silný konzervativizmus a didaktické tendencie časopisu. „Túto

²³ SEDLÁK, I. a kolektív.: *Dejiny slovenskej literatúry I.* Martin : Neografia, 2009. s. 564.

²⁴ KOPÁL, J.: *Literatúra pre deti v procese.* Bratislava : Mladé letá, 1984. s. 113.

orientáciu však jeho redaktor neabsolutizoval, pretože popri podobných príspevkoch, ku ktorým sa svojou náboženskou sentimentálnosťou radí aj Vansovej poviedka Maník poslom vianočným, zaradil i zveršovanú ľudovú rozprávku Koza v líščej diere v podaní Izidora Žiaka, vlastnú črtu V horárni, sugestívnu realistickým portrétom horára a jeho lesného sveta, ale najmä poviedku I. S. Turgeneva Prepelica, ktorá je umeleckou kuriozitou jeho časopisu.²⁵ Sliacky upozorňuje, že konzervativizmus časopisu čiastočne vyrovnávala žánrová pestrosť, ale najmä obohatenie náučných textov, ktoré v časopise opustili tradičný výklad a doplnili ho o reportážne prvky (napríklad v poviedke Výlet do Demänovkej jaskyne). Oživením boli aj ľudové humoristické poviedky.

Roku 1894 Salva vydal ešte poučno-zábavnú knižnicu pre slovenskú mládež (vyšlo však len jedno číslo). Ďalším pokusom o obnovu bol *Priateľ dietok, časopis pre evanjelickú mládež* (1898 – 1900), ktorý vydával evanjelický spolok Transcius v Liptovskom Mikuláši a tlačila ho Salvova tlačiareň. S predchádzajúcim *Priateľom dietok* mal spoločnú nielen grafickú podobu (najmä obálku), ale aj žánrové a obsahové zameranie, ktoré sa orientovalo na poviedky, verše, rozprávky, bájky, rébusy, hry či náučné texty s popularizačným charakterom. Bol však ešte konzervatívnejší a ako periodikum evanjelického spolku sa vyznačoval výraznými výchovnými tendenciami. Redaktor a hlavný autor najmä beletristických príspevkov Rehor Uram-Podtatranský udržiaval striktnú obsahovú líniu periodika.

Od roku 1906 do roku 1908 vychádzal ďalší *Priateľ dietok* v Skalici pod vedením Ferdinanda Dúbravského.²⁶ Časopis sa orientoval najmä na poučnosť, vzbudenie záujmu mládeže o reálnu životnú skutočnosť, „pravdaže v intenciách katolíckej náboženskej mravouky. Časopis reagoval na maďarizáciu

²⁵ SLIACKY, O.: Podoba a charakter slovenských časopisov pre deti do roku 1918. In: *Zlatý máj*, roč. 26, č. 4, 1982, s. 198.

²⁶ JACZ, L. a kol.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982. s. 153.

slovenských národných škôl, usiloval sa o spoluprácu s detskými čitateľmi uverejňovaním ich slohových cvičení, veršikov, črt a správ, ale svojou koncepciou ideologickou orientáciou v literárnej tvorbe pre deti pôsobil konzervatívne.²⁷ V úvodníku prvého čísla redaktori svoje zámery vysvetlili takto: „Keďby mládež len pohádky, vymysleniny, bájkové histórie čítala, nepripraví sa nikdy pre ťažké úlohy, ktoré prináša život skutočný.“ Tento zámer sa im však nepodarilo uskutočniť. Časopis sa pevne držal moralizovania v súlade s náboženskými pravidlami a normami. Pozitívom však bolo relatívne presné dodržiavanie pomerne frekventovanej periodicity (vychádzal každý mesiac a jeho rozsah bol zhruba osem strán). V rokoch 1906 až 1908 vychádzal aj katolícky *Priateľ dietok* ako príloha *Katolíckych novín*. Karol Salva ešte vydával prílohu *Obzoru* v rokoch 1891 – 1899, ktorá sa v jarných a letných mesiacoch nazývala *Pod lipou* a v zimných a jesenných *Pri kozúbku*. Nebola však určená len na čítanie pre deti a mládež, ale aj pre dospelých.

Knižnica školákov

Ďalší konzervatívny časopis, považovaný za periodikum pre školskú mládež, *Knižnica školákov*, vydával v rokoch 1911 až 1914 Július Bodnár (v spolupráci s Michalom Šimončičom, Jánom Kraskom, Ľudovítom Kubánim mladším). Časopis do značnej miery dopĺňal nedostatok slovenských textov pre deti a mládež. To ovplyvnilo aj jeho celkový charakter a všetky tri ročníky (v školskom roku 1920/21 vyšiel ešte štvrtý) periodika sa citeľne zmietali medzi časopiseckou a knižnou tendenciou. Časopis vychádzal raz za štvrt' roka.

Noviny malých

Na začiatku 20. storočia sa opäť vracia *Zornička* (1908 – 1914 a 1920 – 1922) a okrem nej čitateľov zaujali aj *Noviny malých* (1899 – 1914), ktoré si získali dominantné postavenie medzi

²⁷ KOPÁL, J.: Literatúra pre deti v procese. Bratislava : Mladé letá, 1984. s. 114.

periodikami tohto obdobia najmä vďaka pomerne dlhej periodicite.²⁸ *Noviny malých* vydával do roku 1905 Ján Bežo v Senici pod pseudonymom Strýčko Ján, po jeho smrti Daniel Kopa a nakoniec Strýčko Martin, resp. Martin Braxatoris. Noviny vychádzali najskôr osemkrát za rok, neskôr (od dvanásteho ročníka) sa periodicita zvýšila na desať čísiel za rok. Redaktori sa pokúšali nadviazať pevnejší kontakt s čitateľmi, no v časopise prevažne zverejňovali výchovnú beletriu prevzatú z nemčiny a pôvodnú poéziu Martina Braxatorisa. Časopis bol bohatšie ilustrovaný, články sa vyznačovali menšou mierou moralizovania. Napriek väčšinovému podielu beletristických textov nemal časopis ako celok literárny charakter. *Noviny malých* boli prvým detským časopisom, ktorý poskytoval výraznejší priestor rôznym zábavným hrám, hádankám aj detskému humoru. Vďaka tomu sa časopis bližšie priblížil k svojim čitateľom a citlivejšie zohľadňoval osobitosť detského sveta. Osobnejšie zacielenie časopisu na deti zdôrazňovalo aj časté nabádanie k vlastnej tvorbe, ktorú redaktori v časopise zverejňovali, konkrétne v rubrike Zo žiackych prác: „S radosťou nám treba vyzdvihnúť, že v tomto ročníku mládež aj sama zúčastňovala sa práce a prispievala pracovníčkami ako dosiaľ ešte nikdy...“ Azda najväčšiu zásluhu na tom má Martin Braxatoris, ktorý dlhé roky písal väčšinu článkov v časopise. Kopál ho dokonca nazýva priekopníkom humoristického žánru v detskej literatúre. „Humor pokladal Braxatoris za nový výrazový prvok v literatúre pre mládež. Obzvlášť jeho poézia bola nepochybne pozitívnym prínosom vo vývine poézie pre deti. Aj v tomto Braxatorisovom prístupe možno hľadať príčiny, prečo ním redigované *Noviny malých* upúšťajú od tradičnej časopiseckej vážnosti a dávajú dost priestoru detskej hravosti, humoru a zábave.“²⁹ Ani tento časopis sa však clkom nevymanil zo stereotypu dobových tendencií moralizátorstva a náboženského konzervativizmu. Napriek tomu, že z hľadiska modernejších

²⁸ JACZ, L. a kol.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982. s. 153.

²⁹ KOPÁL, J.: *Literatúra pre deti v procese*. Bratislava : Mladé letá, 1984. s. 115.

tendencií a väčšieho priestoru pre zábavu časopis do istej miery znamenal prelom v detskej časopiseckej tvorbe, kvalita humorných textov bola veľmi slabá. „Estetická hodnota Braxatorisových veršov bola minimálna, takmer nulová, pretože ich princípom bola povrchná situačná komika. Spolu s obrázkovými veršovanými seriálmi i v takejto podobe boli však nositeľom zábavnej zložky, ktorá sa i s detskou dopisovateľskou rubrikou, aktivizujúcou malých čitateľov, najviac zaslúžila o to, že Noviny malých boli ich najobľúbenejším predprevratovým časopisom.“³⁰

Zornička, novinky pre naše dieťky

Ďalším pomerne úspešným časopisom tohto obdobia bola *Zornička, novinky pre naše dieťky*. Vydával ju Budapeštiansky nakladateľský spolok, neskôr Viktor Sekey. Iniciátorom bol podpredseda Česko-slovenskej jednoty František Táborský. V tom období totiž bolo hlavným motívom vydávania zintenzívňovanie maďarizácie školstva. Nešlo len o maďarizáciu cirkevných škôl, ktoré ostali v rámci škôl poslednými šíriteľmi slovenčiny, ale aj o to, že učitelia podľa vtedajších zákonov mali žiakov usmerňovať a vychovávať s cieľom podporovať maďarské ciele na úkor potrieb iných národov Uhorska. *Zornička* mala tento stav aspoň sčasti ovplyvňovať – v prospech slovenčiny. Úsilie o zachovanie vzdelania v slovenskej reči deklarovali redaktori časopisu hneď v prvom úvodníku prvého čísla, ktoré vyšlo v roku 1908 (časopis vychádzal dvakrát za mesiac na ôsmich stranách, celkovo vyšlo za rok dvadsať čísel). V ďalších číslach sa maďarskej otázke venujú ešte intenzívnejšie: „...zvrchovaný čas je teda, aby sme my sami v našej mládeži udržali iskierku lásky k rodu svojmu...“ Od tretieho ročníka však *Zornička* vychádzala už len raz za mesiac na dvanástich stranách. Redigovanie prevzal Ľudovít Izák. „Svojou koncepciou nadviazala na pokrokový odkaz štúrovskej detskej literatúry a súčasne negovala dobové časopisecké tendencie o preferovanie

³⁰ SLIACKY, O.: Podoba a charakter slovenských časopisov pre deti do roku 1918. In: *Zlatý máj*, roč. 26, č. 4, 1982, s. 200.

duchovných, t. j. náboženských a výchovných zámerov pred zámermi svetskými, t. j. reálnou národnou a sociálnou životnou existenciou.³¹ Časopis sa teda tematicky orientoval na sociálne a nacionálne cítenie mládeže a zdôrazňoval nevyhnutnosť boja proti maďarskej nadvláde. Z hľadiska štruktúry sa tvorcovia usilovali oddeliť literárnu časť od publicistických textov. Neprejavovali sa tu tak intenzívne didaktické a moralizátorské tendencie ani násilné beletrizovanie. Redakcia preferovala náučné témy a vecnú literatúru, preto sa v časopise objavovali najmä biografie spoločenských a kultúrnych osobností, články o jazyku či histórii, úryvky zo štúrovskej poézie, rozprávky, básne, poviedky, bájky. Zo stálych prispievateľov uvádzame Ľudmilu Podjavorinskú, Petra Pavla Zgúth-Vrbického, Rehora Uram-Podtatranského, no boli aj mnohí ďalší. Priateľskejší a pestrejší charakter časopisu dotváralo väčšie množstvo ilustrácií. *Zornička* bola prvým časopisom, ktorý naplno rešpektoval osobitosť detí a tvorby pre ne. Nešlo iba o výnimočnú podporu slovenského národa v zložitom historickom období, v *Zorničke* publikovali dobrí autori a ich kvalitné texty už boli na oveľa vyššej estetickej aj umeleckej úrovni (Kuzmány, Podjavorinská, Michalovič a ďalší). Proslovenské články neboli iba násilným presviedčaním, opierali sa aj o demonštrovanie kultúrnej, vzdelanostnej a umeleckej úrovne slovenského národa, ktorú čitateľom predstavovali aj vo forme životopisných textov o významných slovenských, ale aj českých osobnostiach. Výber článkov nepodliehal už iba výchovným, náboženským a moralizátorským tendenciám, ale objavili sa v nich aj (a predovšetkým) nové rozmery – estetický, umelecký a poučný. Azda najsilnejším zdrojom bola pre redaktorov *Zorničky* tvorba Ľ. Podjavorinskej, ale publikovali aj ľudové a autorské rozprávky (B. Němcová, H. Ch. Andersen). „Na jej stránkach začala sa prvý raz vo vývine slovenskej beletristickej spisby uplatňovať nová koncepcia literatúry pre deti a mládež. Jej podstatou bola rezignácia na utilitárno-moralizátorskú funkciu v prospech

³¹ KOPÁL, J.: Literatúra pre deti v procese. Bratislava : Mladé letá, 1984. s. 116.

estetickéj zložky a psychických dispozícií dieťaťa. (...) Cesta za umeleckou tvorbou pre deti sa začala.“³²

Tabuľka 1: Zoznam vydávaných periodík pre deti do roku 1918

Názov	Obdobie vydávania	Poznámka
Bibliotéka pro dítky, obsahující v sobě knížčky měsíčně	1819	nemá typické časopisecké črty
Zornička – Zábavník pre djetki	1846 a 1947	
Dunaj	1847	
Jánošík	1862	
Slovenský národný učiteľ – Zrkadlo malučkých	1863 – 1864	
Zornička, list pre slovenských mládencov a panny pre obveselenie a zušľachtenie srdca	1864 – 1865	v Novom Sade
Slávik, novinky pre slovenské dietky	1864 – 1865	v Novom Sade
Junoš	1865 – 1866	
Slovenský národný učiteľ – Zrkadlo malučkých	1863 – 1864	len príloha
Zornička	1871	len neúspešný pokus
Včelka : Časopis pre školskú mládež	1878 – 1883	
Priateľ dietok, časopis pre našu mládež	1887 – 1890	
príloha Obzoru Pod lipou a Pri kozúbku	1891 – 1899	len príloha
Priateľ dietok, časopis pre evanjelickú mládež	1898 – 1900, 1906 – 08	
Noviny malých	1905	
Priateľ dietok ako príloha Katolíckych novín	1906 – 1908	len príloha
Zornička, novinky pre naše dietky	1908 – 1914	v Budapešti
Knižnica školákov	1911 – 1914 a 1920	
Zornička, novinky pre naše dietky	1920 – 1922	v Bratislave

³² SLIACKY, O.: Podoba a charakter slovenských časopisov pre deti do roku 1918. In: *Zlatý máj*, roč. 26, č. 4, 1982, s. 201.

3 Analýza periodika *Zornička* : Zábavník pre djetki

Ako sme spomínali v teoretickej časti, *Zorničku* považujú mnohí odborníci za prvý skutočný detský časopis, ktorý spĺňal obsahové aj formálne vlastnosti časopisu venovaného výhradne deťom. Preto sme si ju vybrali v rámci analýzy, ktorá má pomôcť bližšie špecifikovať charakter detskej časopiseckej tvorby do roku 1918.

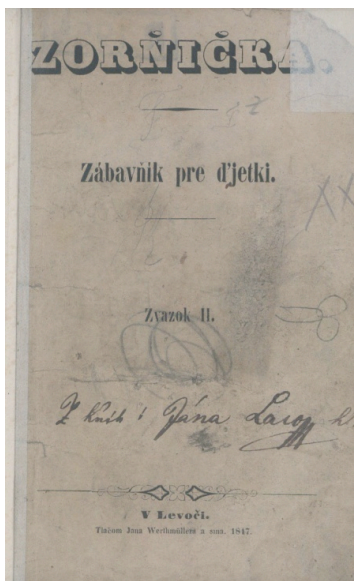
V *Zorničke* sa odzrkadľovala jedna z hlavných tendencií časopisov tej doby – vychovávať a vzdelávať deti. Časopisu chýbala stabilná štruktúra a podoba, to sa týkalo najmä grafickej úpravy a rubriík, ale často aj periodicity. Rubriky v periodiku úplne chýbali, v podstate išlo ešte len o zverejňovanie literárnych textov, príbehov a básní, často bez uvedenia autora či zdroja. Texty mali zvyčajne moralizátorský a výchovný charakter, ale vyskytovali sa tu aj náučné doplnky vo forme poznámok pod čiarou. Z hľadiska beletrie išlo najmä o rozprávky, bájky, poviedky a básne. *Zornička* neposkytovala priestor na spätnú väzbu pre detských čitateľov a jej obsah bol prispôsobený aj dospelému čitateľovi. Tvorcovia totiž predpokladali, že časopis budú v prvom rade využívať rodičia, pedagógovia a vychovávateľia ako spôsob zatraktívnenia vzdelávania. Reklama sa zatiaľ neobjavuje. Väčšina príbehov z časopisu sa opierala o kladného detského hrdinu, ktorý je poslušný voči autorite – rodičom, učiteľom. Príbehy majú teda poučný charakter a obyčajne sa ich autori vôbec nezaoberajú charakterom postáv. Tie majú zvyčajne jednu či dve vlastnosti, ktoré autor buď vyzdvihuje, alebo pranieruje. V príbehoch sa pohybujú aj dospelé postavy, ktoré v mnohých prípadoch deťom vysvetľujú nejakú výchovnú pravdu, ktorá sa väčšinou dotýka morálky. Obyčajne platí jednoduchý vzorec – dobrý chlapec alebo dobré dievča bude na konci príbehu šťastný/é, zlý chlapec alebo dievča bude nešťastný/é. Táto morálna výchova sa navyše často stotožňuje s náboženskou.

V druhom analyzovanom zväzku *Zorničky* z roku 1847, ktorý v Levoči vytlačil Ján Werthmüller a syn, sa na 96 stranách

nachádza deväť textov (Dobří kuoň, lepší sin; Krížne cesti; Starootcovský prstěn; Šuhaj Slovák; Ďivuo d'jeuča; Štrkáci had; Nábožnuo d'jeťa, Sirota, Hádkí). Po titulnej strane, na ktorej je zverejnený názov časopisu, podtitul, rok, miesto vydania a tlačiareň, nasleduje priamo text jednotlivých príbehov. Absentuje úvodník, informácie o periodicite aj zameraní časopisu. Z grafických prvkov sú použité len oddelovacie kresby čiarami vo forme rôznych kvetinových či geometrických prvkov. Používa sa pomerne veľké pätkové písmo. V časopise sa nenachádzajú obrázky.

Prvý príbeh s názvom Dobří kuoň, lepší sin je zameraný na zlomovú životnú situáciu úspešného kozáka Ivana, ktorý spolu so ženou vyprevádza syna Vladimíra na cestu k vojsku v Petrohrade. V texte poviedky sa zvyrazňuje hrdosť otca, ktorý je šťastný, že môže svojho syna poslať do sveta, ale aj matkin smútok z odchodu dieťaťa. Otec má v rodine dominantné postavenie, žena je v úzadí. Autor textu jasne definuje postavenie rodičov a poukazuje na ženskú citlivosť v porovnaní s mužskou statočnosťou. Moralizátorské prvky sa objavujú hneď na začiatku, keď otec syna upozorňuje na poslušnosť voči cárovi a Bohu. Ako sme spomínali, v texte sa nachádzajú poznámky pod čiarou, ktoré majú vzdelávací charakter, vysvetľujú údaje, ku ktorým čitateľ potrebuje určité vedomosti, aby im porozumel. V poznámkach sa objasňuje napríklad sv. Nikolaj (patrón Ruska) či história založenia Petrohradu. Poviedka najskôr opisuje úspechy mladého kozáka v Petrohrade, no potom sa dej komplikuje a prichádza zápletka v podobe porušenia cárovho nariadenia. Najdynamickejšou časťou textu je naháňačka Vladimíra a cára v uliciach Petrohradu, ktorú dopĺňa vnútorné uvažovanie mladíka. Ten sa rozhoduje, čo urobiť a je vystavený určitej morálnej dileme, ktorej dramatickosť zvyrazňuje akčný opis scény. Hlavná postava príbehu prechádza skúškou charakteru. Cár chce potrestať všetkých, čo sú podozriví z porušenia zákona. Vladimír sa pod tlakom okolností k činu prizná, čím autor demonštruje statočnosť znášať následky svojich činov. Výchovný charakter má aj rozuzlenie poviedky. Napriek chybe si Vladimír svojím priznaním vyslúži cárov rešpekt. Čestnosť teda víťazí nad klamstvom a príbeh sa končí šťastne, čo v čitateľovi posilňuje

presvedčenie, že sa oplatí hovoriť pravdu, čtiť si authority a správať sa čestne.



Obrázok 2 Obálka časopisu Zornička

Zdroj: sken

Prvý príbeh s názvom Dobrý kuoň, lepší sin je zameraný na zlomovú životnú situáciu úspešného kozáka Ivana, ktorý spolu so ženou vyprevádza syna Vladimíra na cestu k vojsku v Petrohrade. V texte poviedky sa zvyrazňuje hrdosť otca, ktorý je šťastný, že môže svojho syna poslať do sveta, ale aj matkin smútok z odchodu dieťaťa. Otec má v rodine dominantné postavenie, žena je v úzadí. Autor textu jasne definuje postavenie rodičov a poukazuje na ženskú citlivosť v porovnaní s mužskou statočnosťou. Moralizátorské prvky sa objavujú hneď na začiatku, keď otec syna upozorňuje na poslušnosť voči cárovi a Bohu. Ako sme spomínali, v texte sa nachádzajú poznámky pod čiarou, ktoré majú vzdelávací charakter, vysvetľujú údaje, ku ktorým čitateľ potrebuje určité vedomosti, aby im porozumel. V poznámkach sa objasňuje napríklad sv. Nikolaj (patrón Ruska) či

história založenia Petrohradu. Poviedka najskôr opisuje úspechy mladého kozáka v Petrohrade, no potom sa dej komplikuje a prichádza zápletko v podobe porušenia cárneho nariadenia. Najdynamickejšou časťou textu je naháňačka Vladimíra a cára v uliciach Petrohradu, ktorú dopĺňa vnútorné uvažovanie mladíka. Ten sa rozhoduje, čo urobiť a je vystavený určitej morálnej dileme, ktorej dramatickosť zvyrazňuje akčný opis scény. Hlavná postava príbehu prechádza skúškou charakteru. Cár chce potrestať všetkých, čo sú podozriví z porušenia zákona. Vladimír sa pod tlakom okolností k činu prizná, čím autor demonštruje statočnosť znášať následky svojich činov. Výchovný charakter má aj rozuzlenie poviedky. Napriek chybe si Vladimír svojím priznaním vyslúži cárov rešpekt. Čestnosť teda víťazí nad klamstvom a príbeh sa končí šťastne, čo v čitateľovi posilňuje presvedčenie, že sa oplatí hovoriť pravdu, ctiť si autority a správať sa čestne.

Druhý text Krížne cesti púta čitateľovu pozornosť poverou o vyvolávaní čerta, ktorý za podpis krvou splní každé želanie. Text sa vyznačuje dramatickosťou a tajomosťou mu dodáva okultistický štýl rozprávania. Hneď v úvode však autor upozorňuje na nezmyselnosť takýchto povíer a do textu tak vkladá výchovný prvok vo forme odkazu na Desatoro Božích prikázaní: „Mislíte, že vám rozprávať budem; ako sa tento, lebo ten do ticha spolkou zapljetou a potom kolko mu vrjec dukátou čerti nadonášali? Ja dobre vjem, a vi sté sa tjež učili, že sa v druhom z desatoro božích čari vivádzat zakazuje, a že len hlúpi ľudja muožu ešte dač na takjeto blázňivje poverí držat.“ Chudobnú rodinu čižmárskeho majstra, z ktorej pochádzajú hlavní hrdinovia, autor opisuje pozitívne, pretože napriek chudobe sú nábožní a mravní. Príbeh hovorí o dvoch bratoch, ktorí sa pretlkali životom každý iným spôsobom. Čestného, mravného, učenlivého brata, ktorý sa v škole dobre učil, čakal priaznivý osud. Lenivý, šibalský brat bez chuti do učenia skončil na šibenici. Autor príbehu teda prostredníctvom života hlavných postáv odovzdáva čitateľovi jednoduché poslanstvo. Každý deň sa rozhodujeme medzi dvoma cestami, jedna je ťažšia, ale správna a privedie nás k šťastiu, druhá zasa k záhube. Príbeh sa končí autorovým zamyslením vo forme krátkej básne, ktorá je akýmsi

epilógom a vysvetlením podstaty príbehu. Výchovný charakter príbehu je veľmi silný a vyznačuje sa aj náboženským moralizátorstvom: „Muoj drahí sinčok! tje krížne cesti, sú cesta hrjechu a cností; jedna na ľavo – vedje ku skaze, – na pravo druhá, k radosti. Pamätaj, sin muoj! Vždy na nich stojíš! Tu poviše cnosť ťa volá; Hrjech zase tamto, v klamnej podobe, príjemne vábi pozdola. Kdo sa úprimne obráti k Bohu, chťjac vždy pravou cestou chodil: Toho sám pán Boh za ruku ujme, a k sláve ráči sprevodiť!“

Príbeh Starootcovskí prstěn nesie znaky vlastenectva, ktoré sa objavujú prostredníctvom tajomstva o pôvode významného šľachtického rodu. Ten vzišiel z udatného podaného, ktorý zachránil kráľa a za odmenu dostal majetok. Autor však zachádza ešte ďalej a do opozície stavia dva národy – Slovákov a Maďarov: „Pán Ján Chotínski, ktorí ľud slovenskí, že medzi ním ňezrástou, aňi ľubit' ňevedeu, zároveň mnohím druhím lipnúv k reči a národnosti maďarskej, naproii tomu reč a národnosť slovenskú a celí národ, z ktorjeho i on sám pochádzau, kde len mohou vismjevau, zňevažovau a prenasledovau, tou mišljenkou omámení, ze sa celá krajina v krátkom čase premaďarčiť musí. Pánu Učiteľovi naložiu, abi v škole všetko maďarskí učiu.“ Vo forme rozhovoru chlapca so svojím učiteľom autor textu odovzdáva čitateľom posolstvo, ktorým sa ich usiluje vychovávať k vlastenectvu. Brat, ktorý si cení svoj pôvod, neopovrhne jednoduchými ľuďmi a vyjadruje lásku k vlasti a svojmu národu, je napokon v príbehu aj odmenený:

„Ale otec hovorjeva, že sú Slováci vraj sprostí, a mi musíme bit Maďari, ak chceme múdrimí bit.“

„Pán otec rozumje len sedľakou, a sedľaci sú i medzi Maďarmi sprostí, ba v nejednom ohľade sprostejší od Slovákou. Vidiš, sin muoj i ja som Slovák, tak bi teda i ja mau bit spro stí?“

Príbeh končí básňou s vlasteneckými motívmi – Šuhaj Slovák. Nasleduje niekoľko kratších textov a básní. Jediný text s dievčenskou hlavnou hrdinkou je Divuo Djeuča. Od ostatných príbehov v časopise sa líši aj tým, že nemá výchovný charakter. Je čisto dobrodružný, opisuje príbeh divokej Eskimáčky, ktorú

chceli dedičania civilizovať. V texte môžeme nájsť príbuzné črty s príbehom Tarzana či Mauglího. Časopis ponúka aj vzdelávanie vo forme náučného textu o štrkáčovi s názvom Štrkáci had. Text čitateľovi prístupným spôsobom poskytuje faktografické informácie o hadoch, upozorňuje na možné nebezpečenstvo. Ani takýto vzdelávací text sa však nezaobišiel bez výchovných prvkov, v tomto prípade ide o výstrahu pred pitím alkoholu. Nasleduje poetická pasáž s básňami Nábožnô dieťa a Sirota. Časopis uzatvárajú dve krátke hádanky.

4 Analýza periodika Včelka : Časopis pre školskú mládež

Druhým analyzovaným periodikom je *Včelka : Časopis pre školskú mládež* z roku 1878, ktorú v Turčianskom sv. Martine vydávali Andrej Sokolík a Anton Emanuel Timko. Analýza sa dotýka prvého ročníka z rokov 1878 až 1879, počas ktorých vyšlo 15 čísiel. V časopise boli zverejňované piesne, básne, rozprávky, divadelné hry, bájky, hry, hádanky, rébusy, rôzne úlohy, ale aj listy čitateľov. Prvé vydanie sa začína básňou o časopise, ktorá predznamenáva jeho zameranie – výchova a vzdelávanie. Nachádza sa tu už aj úvodník (čo v *Zorničke* nebolo), ktorý je predstavením periodika verejnosti a čitateľom.

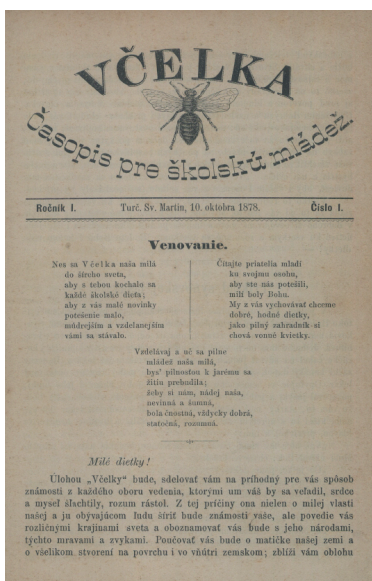


Obrázok 3: Ilustrácia z časopisu Včelka

Zdroj: sken

Vydavatelia do časopisu zaraďujú rôzne vzdelávacie články, zdôrazňuje sa vlastenectvo a spoznávanie cudzích krajín. „Iné národy tohoto druhu časopisy už dávno majú a jích pomocou mlad' svoju vychovávajú a vzdelávajú. My činíme v národe našom slovenskom počiatok, a kojíme sa tou sladkou nádejou, že dobrej veci poslužiť chtiac, bez podpory nezostaneme.“

Články sa po obsahovej stránke dotýkajú aj prírody, zvierat, rastlín a pod. V textoch *Včelky* pociťujeme najmarkantnejšie výchovnú funkciu, ktorú zdôrazňujú aj vydavatelia v úvodníku: „Uvádzaním dobrých a nasledovania hodných príkladov chrániť vás bude špatných nemravov, ako sú neúcta, neposlušnosť, nesnášalivosť, lenivosť atď. Na odmenu za vaše zmáhanie sa v dobrom poskytne vám príjemnú zábavu na neškodných hrách, na poučných rozprávkach, ktorými srdcia vaše šľachtit' sa budú ; na hádankách, rátankách, kreslicach, ktoré ducha bystria a um cvičia.“



Obrázok 4: Obálka časopisu Včelka

Zdroj: sken

Včelka vychádzala raz mesačne, jej rozsah bol priemerne 16 strán. Texty v časopise boli v porovnaní so *Zorničkou* kratšie, vydavateľia dokonca ich zameranie striedali, takže obsah bol vyváženejší a flexibilnejší, rýchlejšie sa čítal a pôsobil menej únavne ako v prípade desaťstranových textov v *Zorničke*. Striedali sa v ňom poviedky s náučnými textami, ale aj s básňami a piesňami. Obsahová štruktúra teda nebola ustálená, skôr podliehala úsiliu o flexibilitu a môžeme v nej postrehnúť pomerne silné prepojenie na predmety, ktoré sa vyučovali v škole. „Osnova „Včelky“ tak bude sriadená, aby sa užitočné vždy so zábavným striedalo a myseľ dietok púvalo. Ona bude donášať články obsahu rozmanitého, a zvláštny zreteľ brať bude na predmety, ktoré sa v národnej škole prednášajú.“ Môžeme predpokladať, že vydavateľia si uvedomovali potrebu čitateľa zaujať a priniesť mu nielen poučné a výchovné, ale aj zaujímavé a pestré čítanie, vďaka ktorému si kúpi ďalšie číslo časopisu. Stálou rubrikou, ktorá sa pravidelne (vo všetkých pätnástich číslach) objavovala na posledných stranách, bola zmes hier, hádaniek, rébusov, ktorá predstavovala zábavný, nenáročný záver časopisu. Rozlúštenie a výsledky tejto časti zverejňovali vydavateľia vždy v nasledujúcom čísle.

Redaktori sa však týmto populárno-náučným štýlom neusilovali odkloniť od beletristiky, ktorá bola jediným spôsobom, ako na základe požiadaviek doby implementovať do časopisov výchovnú funkciu: „Uvádzaním dobrých a nasledovaniahodných príkladov chrániť vás bude špatných nemravov, ako sú neúcta, neposlušnosť, neznášanlivosť, lenivosť atď. Na odmenu za vaše zmáhanie sa v dobrom poskytnú vám príjemnú zábavu na neškodných hrách, na poučných rozprávkach, ktorými srdcia vaše šľachtit' sa budú.“

Články sú už podpísané – využívajú autorské pseudonymy. Tie sa však nachádzajú iba pri autorských textoch (rozprávky, bájky, básne, piesne, krátke divadelné scény a pod.). Odborné vzdelávacie žánrové útvary (texty o zvieratách, cudzích krajinách a pod. populárno-náučneho charakteru) sú stále nepodpísané. V tomto prípade možno predpokladať, že ich autormi boli sami

vydavatelja. V časopise nachádzajú popularizačné texty z oblasti zoológie, astronómie, zemepisu, ale aj matematiky.

Z hľadiska grafiky sa využívajú rozdeľovacie ikony, čiary, ale aj kurzíva na zvýraznenie, vlnovky a objavujú sa dokonca už aj obrázky-kresby. V časopise sa vyskytuje aj odkaz redakcii českého *Přítele dítek*, od ktorého *Včelka* získavala niektoré kresby. Išlo o zaujímavú spoluprácu periodík, ktoré sa takto navzájom podporovali. okrem kresieb si „požičiavali“ aj texty. V časopise môžeme nájsť aj pokročilejšie techniky kresby, ktoré mali niektoré príbuzné znaky s dnešným komiksom (obrázok 4). Obsahovali niekoľko menších obrázkov, ktoré znázorňovali dej príbehu. Z hľadiska grafiky však nešlo o prevratné zmeny, skôr naopak. Modernejšie obsahové zloženie periodika prevýšilo grafickú úroveň periodika, ktoré v ďalších ročníkoch zverejňovalo stále menej ilustrácií. Sokolík to v jednom z vydaní vysvetľuje a odvoláva sa nedostatok financií.



Obrázok 5: Ilustrácia z časopisu Včelka

Zdroj: sken

Redakcia využívala okrem takéhoto typu spolupráce aj početnú základňu prispievateľov. K najproduktívnejším patrili L. V. Rizner (publikoval v časopise takmer 40 básní), ale aj Rehor Uram-podtatranský, Anton Emanuel Timko, Dezider Bodický, Zuzana Lojková (prozaické texty).

Včelka reprezentovala dobový charakter beletristickej tvorby pre deti. Napriek modernizácii v porovnaní s predchádzajúcimi časopiseckými pokusmi v rámci cieľovej skupiny detí, z literárneho hľadiska nepriniesla žiadne nové tendencie. Príspevky v časopise korešpondovali s tematickou, ideovou aj formálnou úrovňou literatúry pre deti toho obdobia. V tom čase ešte autori vo svojej tvorbe pre deti nezohľadňovali rôzne psychologické špecifiká, ktoré tvorba pre deti vyžaduje. Aj textom v tomto periodiku teda chýbalo pochopenie detského vnútorného sveta. Hlavným zámerom bolo v deťom prístupnejšou formou prezentovať autorské zámery, ktoré sa obyčajne zužovali na výchovné a didaktické ciele.

Počas celej svojej existencie bojovala *Včelka* s finančnými problémami, ktoré sa neprejavovali len nedostatkom ilustrácií, ale aj ubúdaním prispievateľov a následnou rezignáciou najskôr jedného redaktora – Timka (po dvoch rokoch vydávania) – neskôr aj Sokolíka (po piatich rokoch). Sokolíkov počiatočný entuziazmus vystriedala skepsa a v poslednom čísle časopisu dokonca rezignovane označuje za pôvodcu nezdaru ľudskú nevedomosť a neschopnosť uvedomiť si dôležitosť výchovy detského čitateľa prostredníctvom čítania a vzdelávania. Napriek neslávnemu zániku periodika nemožno hovoriť o neúspechu. Vtedajšia doba nežičila rozvoju kultúry ani vzdelávania a v období, keď mnohé detské časopisy boli schopné „vytrvať len niekoľko čísiel“, bol päťročný beh časopisu *Včelka* takmer maratónom.

Zhrnutie

- **Vzdelávacia funkcia:** Po slovensky písané časopisy pre deti do roku 1918 sa orientovali predovšetkým na doplnenie

chýbajúcich alebo nedostatočných učebných textov, ktoré nedokázali reagovať na zmeny v pedagogike. Preto boli zamerané na pomoc deťom, rodičom aj učiteľom v zdokonaľovaní detského čítania a používania materinského jazyka. Vzdelávacia funkcia časopisov pre deti sa prejavovala aj v náučných článkoch, prípadne v poznámkach pod čiarou, ktoré vysvetľovali údaje uvedené v textoch.

- **Výchovná funkcia:** Okrem toho môžeme v časopisoch zaznamenať najmä výchovné funkcie, ktoré nachádzame v úvodníkoch, ale aj priamo v textoch (povedky, rozprávky, bájky, básne, náučné články a pod.). Výchovné prvky sa, pochopiteľne, nevyskytovali v príspevkoch prispievateľov, v redakčných poznámkach, v rámci inzercie či rôznych oddychových hádaniek. Výchovné posolstvá môžeme spájať s úsilím poukázať na správne morálne a mravné hodnoty, ale aj hodnoty spojené s vlastenectvom. Prejavovalo sa to najmä výberom príbehov, kde hlavný hrdina stojí pred určitým problémom, ktorého riešenie súvisí s rozhodnutím. Morálne a mravné rozhodnutie a následné konanie vedie k odmene, šťastnému koncu, úspechu, prípadne k uznaniu postavy. Nešlo však len o etické či morálne hodnoty, ale posolstvá textov často súviseli aj s vierou v Boha. K častým motívom patrila aj láska k rodičom, poslušnosť voči autoritám, pracovitosť, slušné správanie, úcta k starším, hygienické návyky, láska k prírode a pod.

- **Vlastenectvo:** Vlastenecké tendencie môžeme pozorovať buď v úvodníkoch (ak sa už v časopisoch vyskytujú), alebo priamo v textoch. Tvorcovia periodík vyberali najmä slovenských autorov, často zdôrazňovali lásku k vlasti, poslušnosť k autoritám, ktoré autori textov vykresli väčšinou v pozitívnom svetle. Objavovali sa opisy prírody a krás vlasti, ktoré sa dotýkali nielen náučných geografických článkov, ale aj poviedok či rozprávok. Výchova k vlastenectvu bola úzko spojená s politickou a spoločenskou situáciou a v priebehu času sa jej motivácia menila (národné obrozenie, politické snahy, svetová vojna a pod.). Počiatky detských časopisov charakterizovala nevýrazná rôznorodosť jednotlivých titulov.

Pod'akovanie:

Túto prácu podporila Agentúra na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-0754-12

Použitá literatúra a zdroje:

Kol.: *Dejiny pedagogiky*. 3. vyd. Bratislava : Slovesnké pedagogické nakladateľstvo, 1960. 368 s.

HEČKO, P.: Slávik a Zornička. In: *Slovesnosť III.*, 1865, č. 14, s. 221 – 224, č. 15, s. 236 – 240, č. 16, s. 252 – 256.

JACZ, L. a kol.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982

KOPÁL, J.: Literatúra pre deti v procese. Bratislava : Mladé letá, 1984.

KOPÁL, J., TUČNÁ, E., PRELOŽNÍKOVÁ E.: *Literatúra pre deti a mládež*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1987. 207 s.

MAGALOVÁ, G.: Súčasný trendy časopisov pre deti a mládež. In: *Otázky žurnalistiky*, 2000, č. 1, s. 33 – 36.

SEDLÁK, I. a kolektív.: *Dejiny slovenskej literatúry I*. Martin : Neografia, 2009. 606 s.

SLIACKY, O.: *Dejiny slovenskej literatúry pre deti a mládež do roku 1960*. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2013. 272 s.

SLIACKY, O.: Podoba a charakter slovenských časopisov pre deti do roku 1918. In: *Zlatý máj*, roč. 26, č. 4, Albatros 1982, s. 195 – 201.

ŠVEC, Š.: *Česky psané časopisy pro děti (1850 – 1989)*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2014.

Včelka : Časopis pre školskú mládež, roč. 1, č. 1 – 15, 1878 – 1879.
Zornička : zábavník pre djetki. II. Zväzok, 1847.

Kontaktné údaje:

Mgr. Mária Moravčíková, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

maria.moravcikova@ucm.sk

TŘI ČESKÉ NOVINÁŘSKÉ GENERACE V KOMPARATIVNÍ PERSPEKTIVĚ

Three generations of czech journalists in comparative perspective

*Václav Moravec - Marína Urbániková - Jaromír
Volek*

Abstrakt:

Text porovnává vybrané charakteristiky tří generací žurnalistů, které aktuálně působí v českých médiích (*pre-tranzitivní* - narození před rokem 1970, *tranzitivní* - narození mezi léty 1970-1985 a *post-tranzitivní* - narození po roce 1989). Analýza naznačuje, že fenomén generačního efektu není v české novinářské komunitě tak silný, jak by se dalo předpokládat vzhledem k radikální sociálně politické proměně, kterou domácí média i žurnalisté prošli po listopadu 1989. Všechny tři generace vykazují výraznou shodu zvláště v oblasti politických hodnot a profesních rolí. Jak naznačuje provedená klastrová analýza, zdá se, že polistopadový liberálně pravicový profesní étos homogenizuje české žurnalistické pole. Existují pouze dílčí výjimky týkající se komercializace výkonu profesní žurnalistické role.

Klíčová slova:

Generační efekt. Hodnoty. Komparativní výzkum. Profesní role. Žurnalistické generace.

Abstract:

The article compares selected socio-demographic and professional role's attributes of three generations of Czech journalists actually working in the Czech media. These generations we defined as: pre-transitive (born before 1970), transitive (born between 1970 - 1985) and post-transitive (born after 1990). Quantitative analysis including cluster analysis indicates no sharp attitudinal differences among all compared generation, in spite of a radical socio-political and media system changes after 1989. Generally speaking, comparison of selected attributes showed striking homogeneity among the three journalistic generations who share above all their professional and political values. There are also some partial differences, especially concerning rejection

of commercialization of journalistic profession by the youngest post-transitional generation.

Key words:

Comparative research. Journalistic generations. Generation effect. Professional role. Values.

Úvod

Změny, které v posledním čtvrtstoletí proběhly jak na celospolečenské makroúrovni, tak na meziúrovni polistopadového mediálního systému, vytvářejí předpoklad pro existenci identifikovatelných diferencí mezi profesními charakteristikami a postoji tří generací českých novinářů, které tvoří aktuálně součást domácího žurnalistického pole. V našem textu se pokusíme tento předpoklad otestovat.

Takto koncipovaný výzkumný záměr slibuje poskytnout nejen relevantní materiál pro porozumění posledním generacím českých novinářů, kteří se do značné míry podíleli a podílejí na (de)legitimizaci stávajícího ekonomicko-politického či režimového uspořádání, ale navíc může tomuto procesu nastavit zrcadlo skrze analýzu profesních a hodnotových postojů nejmladší, nastupující generace žurnalistů.

Je nepochybné, že takto koncipovaný výzkumný cíl přesahuje rámce úzce pojímané analýzy postojů jedné socio-profesní skupiny a může nepřímou naznačit cosi více o proměnách české společnosti v posledním čtvrtstoletí. A to nejen proto, že analyzováni jsou profesionální interpreti reality, ve které žijeme.

Obtíže spojené s takovým cílem spočívají především v tom, že nejen v domácím kontextu, ale i ve velmi rozsáhlé zahraniční odborné literatuře věnující se výzkumu novinářské profese, absentuje výzkumné využití generační perspektivy na již tak naše komparace tří posledních žurnalistických kohort nemůže navázat. Byli jsme tak nuceni pouze se inspirovat řadou sociologických studií, které dlouhodobě využívají generační

perspektivu a fakticky se dotýkají podobných otázek, které řeší i výzkum novinářské profese.¹

Jinými slovy, v naší studii se pokusíme o analýzu vybraných socio-profesních postojů tří generací českých novinářů: (a) *pre-tranzitivní kohorty*, jejíž členové se narodili před rokem 1970, respektive po únoru 1948 a jejich formativní profesní socializace probíhala zvláště v epoše tzv. normalizace, (b) *tranzitivní kohorty*, do níž spadají novináři narození v létech 1970-85, kteří vstoupili do médií po rozpadu starého mediálního systému v 90. letech minulého století, (c) kohorty generace *post-tranzitivní*, která se narodila již do nového společenského a politického režimu – po roce 1990 a její profesní socializace probíhá ve fázi završené sociopolitické transformace, včetně ukončené transformace mediálního systému.

1 Novináři a generační výzkum

Jak je zřejmé z řady studií², neexistuje jednoznačná shoda na definici pojmu *generace* jako analytické kategorie. Nejčastěji tak bývají označováni jedinci patřící do stejné věkové skupiny, která má společnou sociální a politickou zkušenost, jež se formovala pod vlivem nejvýraznějších událostí v rámci jedné historické etapy. Každá generace má svou vnitřní kulturní či sociální stratifikaci, ale není homogenní a charakterizují ji často odlišné

¹ Např. THOMAS, L. E.: Generational discontinuity in beliefs: an exploration of the generation gap. In *Journal of Social Issues*, 1974, Vol. 30, s. 1-22. NELSEN, H. M.: Life without afterlife: toward congruency of belief across generations. In *Journal for the Scientific Study of Religion*, 1981, Vol. 20, s. 109-118. KLECKA, W. R.: Applying political generations to the study of political behavior: A cohort analysis. In *Public Opinion Quarterly*, 1971, Vol. 35, s. 358-73.

² KERTZER, D. L.: Generation as sociological problem. In *Annual Review of Sociology*, 1983, Vol. 9, s. 125-149.

reakce na nové historické situace, které vytvářejí v rámci jedné generace řadu generačních jednotek.

Například Mannheim³ spojuje „sociologický fenomén generací s biologickými rytmy zrození a smrti“. V nejobecnější rovině jde o proces, v rámci kterého vždy další generační vlna navazuje v rané dospělosti kontakt s dominantní kulturou, kterou tak do jisté míry přetváří. Mannheim chápe tento proces pro danou kulturu jako „osvěžující“ či „oživující“ (fresh contact). Současně ale rozlišuje mezi těmi jedinci v rámci jedné generace, kteří sdílejí společné postoje, názory, zkušenosti a těmi, kteří do ní přísluší pouze na základě věku či data narození. Jen v prvním případě mluví o existenci tzv. „generační jednotky“. Podobně Ortega y Gasset⁴ píše o tom, že každá generace má své „speciální poslání“, které ale nemusí být naplněno.

Podle Mannheimu ale ne každá generace rozvine cosi, co bychom mohli nazvat originálním či specifickým vědomím. Záleží zvláště na dynamice sociální změny, na tom, zda se jedná o graduální změnu nebo radikální, prudký historický zvrat, který má podobu například takové zlomové historické události, jakou byl kolaps starého režimu v listopadu 1989, respektive přechod k radikálně jinak organizovanému režimu.

V tomto smyslu užívá Faver⁵ označení „generační efekt“, jenž spojuje jednu kohortu s její klíčovou historicky žitou zkušeností. V tomto smyslu pak můžeme chápat generační efekt jako typické vzorce jednání členů různých kohort a jejich reakcí na stejné historické podmínky či na specifické sociální situace. O generačním efektu tak můžeme mluvit v situaci, kdy ti, kteří

³ MANNHEIM, K.: *Essays on the Sociology of Knowledge*. NY: Oxford University Press, 1952, s. 290.

⁴ ORTEGA Y GASSET, J.: *The Modern Theme*. New York: Norton, 1933, s. 15, 19.

⁵ FAVER, C. A.: Women, careers, and family: Generational and life-cycle effects on achievement orientation. In *Journal of Family Issues*, 1981, Vol. 2, No. 1, s. 91-112.

patří do jedné generace, reagují na konkrétní socio-politickou situaci stejně a liší se od postojů členů jiné generace. Vymezení generace tak v sobě nese dvojí význam označující: (a) konkrétní kohortu, (b) historickou etapu. Tato terminologická dvojdmost otevírá klíčovou otázku - zda jsou odlišnosti mezi generacemi dány jen jejich životními zkušenostmi, které získali v průběhu celého životního cyklu, nebo zda jde o důsledek jedné formativní zkušenosti, jež je těsně spojena s určitý historickým zlomem.

V naší studii kombinujeme oba předpoklady - „radikální historicko- sociální změnu“ s „generačními“ proměnnými typu sociálního, kulturního a ekonomického kapitálu žurnalistů/studentů žurnalistiky a jejich rodin. Pokusíme se tak pracovat alespoň omezeně s pojmem generace ve smyslu kohorty formované zvláště zkušeností s určitou relativně ohraničenou sociopolitickou etapou a jejími dlouhodobějšími socioekonomickými důsledky. Ze základních definičních rámců *generace*: (a) jako příbuzenské či rodové linie, (b) jako životního stadia či cyklu, využívá naše pojetí kombinaci významu (c) věkově definované skupiny, která má (d) společnou historickou zkušenost, jež se podílela na procesu její obecné i profesní socializace. Budeme tak komparovat tří novinářské generace, které chápeme nejen jako věkové kohorty, ale i jako skupiny se specifickou historickou a profesní zkušeností. Podobně uvažuje například Marshall⁶, který chápe generaci jako „sociologickou realitu“, jež zahrnuje kohortu, jejíž členové sdílí společnou zkušenost některých prožitých historických událostí.

⁶ MARSHALL, V. W.: State of the art lecture: The sociology of aging. In CRAWFORD, J. (ed.): *Canadian Gerontological Collection, Vol. III*. Winnipeg: Canadian Association on Gerontology, 1981, s. 76.

2 Tři žurnalistické generace v kontextu pre-tranzitivní, tranzitivní a post-tranzitivní sociální a kulturní zkušenosti

Na přelomu 80. a 90. let bylo narušeno společenské ekvilibrium charakteristické pro stabilní politické režimy, jež se opírají o tradice, hodnoty a identity, které se předávají z generace na generaci. V prvních polistopadových letech tak byli sociální aktéři, včetně novinářů, nuceni hledat novou rovnováhu mezi starými a novými vzorci (profesního) chování, v zájmu vlastního sociálního i ekonomického přežití. Vzniklo tak specifické kolektivně sdílené prostředí, ve kterém docházelo k formování nových hodnotových i profesních vzorců a k vytváření intergeneračních souběhů i diferencí. Formativní roli této dvoudomé zkušenosti s fungováním a hodnotami rozpadajícího se starého režimu na straně jedné a světem rodící se pluralitní liberální demokracie na straně druhé, naznačil již náš výzkum novinářského sebepojetí⁷ coby manifestního i latentního profesního vědomí – svého druhu kolektivní paměti jedné generace⁸.

Přijmeme-li předpoklad, že každá prožitá radikální společenská změna formuje své aktéry k tomu, aby jednali a interpretovali následující události podle této formativní zkušenosti⁹, pak můžeme v novinářské komunitě odlišit dvě generace, respektive dva ideálně typické či hypotetické modely generačního zpracování dvou klíčových sociopolitických událostí posledního

⁷ VOLEK, J.: Czech Journalists After the Collapse of the Old Media System: Looking for New Professional Self-Image. In DOBEK-OSTROWSKA, B., GŁOWACKI, M., JAKUBOWICZ, K., SÜKÖSD, M. (eds.): *Comparative Media Systems. European and Global Perspectives*. Budapest: Central European University Press, 2010, s. 171-194.

⁸ SCHUMAN, H., SCOTT, J.: Generations and Collective Memories. In *American Sociological Review*, 1989, Vol. 54, No. 3, s. 359-82.

⁹ MANNHEIM, K.: The problems of generations. In *Essays on the Sociology of Knowledge*. NY: Oxford University Press, 1952, s. 276-320.

půlstoletí: (a) procesu „tzv. pražského jara“ vrcholícího intervencí tzv. spojeneckých vojsk, (b) rozpadu předlistopadového režimu a přechodu k novému systému. Tato nutně schematická typologie by nám měla následně posloužit ke kontextuálnímu pochopení některých generačních diferencí jako důsledku socio-historické vrženosti dvou kohort českých novinářů, která se dodnes promítá v jejich životních i profesních drahách:

a/ Pro dnes nejstarší „*pre-tranzitivní generaci*“ novinářů narozených po únoru 1948, z nichž část se do médií v 90. letech vracela po nucené přestávce, byla určující generační zkušenost „pražského jara“ včetně již proměněných profesních praxí. Tato generace byla po listopadu konfrontována s existencí dvojí profesní kultury a nezřídka se stávala terčem kritiky za užívání „gramatiky“ či „jazyka“ starého režimu, který neodpovídal sílící představě o „trhu bez přívlastků“ či „neviditelné ruce trhu, kterou je třeba zbavit všech regulací“. Tato kritika přicházela zvláště z kruhů dnes již střední, tehdy nastupující

b/ *tranzitivní* generace českých novinářů, která na počátku devadesátých let vstupovala do médií podobně překotně, jako se rodil nový mediální systém, a rychle obsazovala posty, jež v médiích s nepřerušenou historickou kontinuitou běžně zaujímají o generaci starší novináři. Pro její generačně-zkušenostní zpracování transformačních let byla charakteristická jistá dávka resentimentu vůči „generaci otců“ (které částečně v médiích nahradila), ale i jistá míra naivního moralizátorství, jež užívala částečně k (sebe)legitimizaci vlastní profesní pozice, již často nebylo možné oprít o kvalitní vzdělání a profesní zkušenosti. Proto část této nastupující generace musela zpočátku více či méně vědomě kamuflovat starou praxi novou rétorikou, jak ji bylo možné zachytit zvláště v první polovině 90. let u některých novinářů ve formě „aktivisticko-svazáckého“ nadšení, ne nepodobného propagaci těch „pravých levých“ idejí v létech padesátých. S jistě upřímným a ušlechtilým cílem, aby se už „zítra mohlo tančit všude“. V perspektivě uplynulých dvou dekad můžeme toto tranzitivní nadšení

kompenzatorně-vytěsňující nesmazatelnou historickou zkušenost, chápat v souladu se Sztompkovou¹⁰ představou o fatálním zatížení postkomunistických generací „komunistickým traumatem“.

c/ Třetí *post-tranzitivní* novinářská kohorta, která dnes působí v médiích, se odlišuje od předchozích absencí zkušenosti s radikální sociální změnou. Tato charakteristika z ní činí v Mannheimově¹¹ pojetí generaci, která nevytváří žádné specifické, originální vědomí, ale jen dále reprodukuje či rozměňuje (po)listopadový étos, který má pro ni podobu zprostředkované zkušenosti. Zdá se ale, že absenci dramatické historické zkušenosti se pokouší tato novinářská kohorta kompenzovat identifikací s probíhající socio-technickou změnou, která pro ni představuje klíčovou generační zkušenost, v situaci, kdy jí permissivní liberální společnost neumožňuje najít si skutečného nepřítel. Profesionálně-identitním rysem se tak stává ztotožnění s uživatelsky poddajnou komunikační technologií poskytující prožitek infantilní omnipotence. Prvotním hybatelem zde ale není sama technologie. Klíčový vliv má potřeba najít distinktivní, profesionálně-identitní rysy, které by jejím uživatelům poskytlly sociální i ekonomickou výhodu v žurnalistickém poli. V tomto smyslu je tato kohorta nadána o něco větší sebedůvěrou, než jakou disponovaly starší generace na prahu svého vstupu do nového mediálního systému. Dalo by se ale také říci, že o co více si nejmladší generace věří, o to méně věří jakémukoliv jinému metanarativu, respektive jakékoliv jiné tradiční ideologii, než všeobjímající ideji (neo)liberalismu bez přívlastků, která posiluje její sympatii k logice volné tržní soutěže, již nechce narušovat zbytečným moralizováním, jak to činí její starší kolegové.

¹⁰ SZTOMPKA, P.: The Trauma of Social Change: A Case of Post-communist Societies. In ALEXANDER, J., EYERMAN, R., GIESEN, B., SMELSER, N., SZTOMPKA, P. (eds): *Cultural Trauma and Collective Identity*. Berkeley: University of California Press, 2004, s. 193.

¹¹ Ibid.

3 Vybrané socio-profesní atributy v generačním kontextu

Obecně lze říci, že řada komparativních výzkumů porovnávajících různé žurnalistické kultury v posledních 10 až 15 letech ukazuje stále silnější konvergenci vyučovaných i aplikovaných profesních postupů a praxí. Poválečný západní profesní ideál objektivitu a nestrannosti dominuje alespoň ve své algoritmizované podobě řadě redakcí po celém světě. Vidíme řadu shod v užívaných rutinních postupech, editoriaálních procedurách i v rámci vzdělávacího procesu adeptů žurnalistiky¹². Například Deuze¹³ chápe tuto shodu jako artikulaci více méně sdílené profesní novinářské ideologie, která zahrnuje tělos dané profesi či její společenský smysl v podobě poskytování veřejné služby, ale i podmínky a pravidla výkonu profesí spojovaná se snahou dosáhnout na svatý grál žurnalistické činnosti - na objektivitu, která zahrnuje naplňování řady dalších kritérií včetně jejího etického rozměru

¹² Např. SPLICHAL, S., SPARKS, C.: *Journalists for the 21st century. Tendencies of professionalization among first-year students in 22 countries*. Norwood, NJ: Ablex, 1994. WEAVER, D. H.: *The global journalist: News people around the world*. Cresskill, NJ: Hampton, 1998. HERSCOVITZ, H. G.: Brazilian journalists' perceptions of media roles, ethics, and foreign influences on Brazilian journalism. In *Journalism Studies*, 2004, Vol. 5, No. 1, s. 71–86. HANITZSCH, T.: Journalists in Indonesia: Educated but timid watchdogs. In *Journalism Studies*, 2005, Vol. 6, s. 493–508. WEISCHENBERG, S., SCHOLL, A., MALIK, M.: *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland* [Prompters of the media society. A report on journalists in Germany]. Konstanz: UVK, 2006. RAMAPRASAD, J., RAHMAN, S.: Tradition with a twist: A survey of Bangladeshi journalists. In *International Communication Gazette*, 2006, Vol. 68, No. 2, s. 148–165. WEAVER, D. H., RANDALL, A. B., BROWNLEE, B. J., VOAKES, P., WILHOIT, G. C.: *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007.

¹³ DEUZE, M.: What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. In *Journalism*, 2005, Vol. 6, s. 442–464.

(neustrannosti, neutrality, korektnosti, důvěryhodnosti, nezávislosti), a v neposlední řadě i jisté intelektuální a osobnostní dispozice umožňující novinářům reagovat rychle a poskytovat tak aktuální informace. Jinými slovy, globální profesní žurnalistický trend má povahu konvergujících profesních praxí, či přesněji má povahu westernizace západních žurnalistických polí, již můžeme interpretovat jako formu kulturní hegemonie západních profesních žurnalistických kánonů.

Nelze samozřejmě říci, že žádné rozdíly v jednotlivých žurnalistických kulturách neexistují, jak ukazuje například poslední výzkum porovnávající polské, ruské a švédské žurnalisty¹⁴. Zvláště je patrná variabilita v akceptaci profesní role a velké rozdíly jsou i v uplatňování editoriaálních kontrolních mechanismů. Jinými slovy, v rámci jednotlivých žurnalistických či zpravodajských kultur¹⁵ existují kulturně-historicky dané rozdíly, které můžeme pozorovat na třech rovinách¹⁶:

- 1/ **kognitivní**, na které dochází k formování profesních, rutinních postojů,
- 2/ **hodnotové**, v jejímž rámci se formují profesní role, ideologie včetně obecnějších východisek profesní objektivy,
- 3/ **performativní či řemeslné**, na které se formují vlastní metody novinářské práce, respektive užívání rutinních postupů.

¹⁴ NYGREN, G., DOBEK-OSTROWSKA, B. (eds.): *Journalism in change. Professional journalistic cultures in Poland, Russia and Sweden*. Frankfurt : Edition Peter Lang, 2015.

¹⁵ DEUZE, M.: National news cultures: A comparison of Dutch, German, British, Australian, and U.S. journalists. In *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2002, Vol. 79, No. 1, s. 134–149.

¹⁶ HANITZSCH, T.: Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. In *Communication Theory*, 2007, Vol. 17, s. 367–385

Uvedené procesy se odehrávají více méně nevědomě a vytvářejí nejjobecnější rámec pro formování profesních ideologií, pro jejich boj o dominanci, který má i svou generační podobu či osu. Zvláště to platí v žurnalistických kulturách, které postrádají kontinuální, nepřetržitý vývoj, respektive podléhají ve střednědobém horizontu režimovým a radikálně ideologickým proměnám či tlakům, jak je zažila v posledním století československá, respektive česká žurnalistika střídavě cenzurovaná, okupovaná, vyvlastňovaná a privatizovaná ve jménu nové moci, či ideologie jí sloužící.

V naší studii budeme porovnávat jen některé aspekty profesních ideologií tří generací novinářů, respektive vybrané profesní atributy, které bývají spojovány s představou o výkonu novinářské profese. Zaměříme se proto zvláště na následující tři okruhy kritérií:

- 1/ na generační socio-demografické charakteristiky, včetně rodinného kulturního a ekonomického kapitálu
- 2/ na obecné i profesní hodnoty
- 3/ na představy o naplňování institucionálních žurnalistických rolí, které jsme ale neměřili důsledně za pomoci proměnných, které užívá Hanitzsch¹⁷. Zaměřili jsme se zvláště na generační představy novinářů:
 - a/ o svých právech a povinnostech ovlivňovat společenské děje. Jde o sadu indikátorů, které naznačují, do jaké míry chápou novináři (generačně) své poslání podporovat aktivně určité hodnoty, respektive držet se striktně objektivity a nestrannosti,
 - b/ o tom, jaký profesní postoj by měli zaujmout k institucionalizovaným podobám moci, respektive k její kritice a kontrole na straně jedné či k posluhování moci na straně druhé. Na rozdíl od Hanitzschem¹⁸ používaných

¹⁷ HANITZSCH, T.: Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. In *Communication Theory*, 2007, Vol. 17, s. 367-385

¹⁸ Ibid.

- proměnných jsme zařadili ještě indikátory důvěry ke třem mocenským institucím – senátu, sněmovně a vládě,
- c/ o jejich vztahu k tržní či konzumní roli médií. Toto kritérium je v době sílící komercializace médií stále významnějším indikátorem proměny novinářské role – posouvající se od profesního imperativu poskytovat službu veřejnosti k akceptaci vůle vlastníka generovat zisk skrze prodej stále početnějšího publika inzerentům.

Vzhledem k výše exponovaným východiskům jsme formulovali následující výzkumné otázky:

- HVO 1. Vytvářejí analyzované generace jasně ohraničitelné generační typy či klastry nebo převládá nediferencovatelné sdílení sledovaných postojů?**
- HVO 2. Jaké jsou nejvýznamnější shody a odlišnosti porovnávaných novinářských generací?**

Hlavní hypotézy jsme stanovili následujícím způsobem:

- H1. Předpokládáme, že nejvyšším socioekonomickým kapitálem bude disponovat nejmladší post-tranzitivní generace studentů žurnalistiky.**
- H2. Předpokládáme, že nejvyšší míru mediálního intervencionismu bude vykazovat post-tranzitivní generace.**
- H3. Předpokládáme, že nejnižší akceptaci tržních imperativů v rámci výkonu novinářské profese bude vykazovat post-tranzitivní generace.**

4 Výběrový soubor

Jak jsme naznačili, cílem této statě je porovnat tři generace českých novinářů z pohledu jejich socio-demografických a profesně-postojových charakteristik.

Sběr dat pro porovnávané soubory proběhl odděleně s odstupem 11 let. První reprezentativní šetření bylo realizováno v období červen-září 2003. Vlastní konstrukce výběrového souboru probíhala prostřednictvím víceetapového výběru. Pro vymezení základního souboru jsme využili databáze domácích tištěných a audiovizuálních médií působících na celostátní a regionální úrovni. Základním výběrovým kritériem byl výrazný podíl média na aktuální žurnalistické produkci pro širokou veřejnost. Takto získané údaje tvořily základní soubor čítající 2 585 novinářů.

Výběrový soubor jsme vytvořili projekcí struktury základního souboru. Dotazováno bylo 406 novinářů, kteří měli v době výzkumu více či méně přímý podíl na formování agendy daného média a byli v tomto smyslu odpovědní za jeho obsahovou stránku.

Tabulka 1: Struktura výběrového souboru z pohledu vybraných socio-demografických charakteristik (projekce vytvořená na základě struktury základního souboru)

Pohlaví	%	N	Věk	%	N	Vzdělání	%	N
Muž	60%	243	18-29 let	37%	149	Vysokoškolské	48%	192
Žena	40%	163	30-39 let	30%	122	Středoškolské	50%	206
			40-49 let	20%	81	Základní	2%	8
			50-59 let	11%	46			
			60 +	2%	8			
Celkem	100%	406		100%	406		100%	406

Druhý srovnávaný soubor tvořili studenti dvou největších domácích kateder žurnalistiky na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy a na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity. Sběr dat probíhal od prosince 2013 do března

2014. Dotazník vyplnilo 416¹⁹ respondentů ze všech pěti ročníků, ale do srovnání byli zahrnuti pouze studenti, kteří uvedli, že chtějí po skončení studia pracovat jako novináři, což bylo 61 % ze všech dotázaných.

Tabulka 2: Struktura souboru studentů žurnalistiky podle univerzity a pohlaví

Pohlaví	Masarykova univerzita		Univerzita Karlova		Výběrový soubor
	Celý dotazovaný soubor studenti	Studenti, kteří deklarovali zájem pracovat jako novináři	Celý dotazovaný soubor studenti	Studenti, kteří deklarovali zájem pracovat jako novináři	Studenti, kteří deklarovali zájem pracovat jako novináři
Muž	65 (27 %)	39 (30 %)	67 (39 %)	51 (42 %)	90 (36 %)
Žena	178 (73 %)	92 (70 %)	105 (61 %)	70 (58 %)	162 (64 %)
Celkem	243 (100 %)	131 (100 %)	172 (100 %)	121 (100 %)	252 (100 %)

Do vlastní komparace tak vstoupily kohorty rozdělené podle etapy narození na: **pre-tranzitivní generaci** narozenou mezi roky 1949-1969, jejíž mediánový věk byl v době sběru dat 43 let, **tranzitivní generaci**, kterou jsme vymezili rokem narození 1970-1985 s mediánovým věkem 27 let, a nejmladší a nejpočetnější **post-tranzitivní generaci** narozenou po roce 1989. Její mediánový věk byl 21 let (tabulka 3).

¹⁹ Jednalo se o 52 % respondentů ze všech studentů žurnalistiky na obou fakultách.

Tabulka 3: Struktura souboru z pohledu vybraných socio-demografických charakteristik

	Pre-tranzitivní generace	Tranzitivní generace	Post-tranzitivní generace
Muž	62 % (126)	58 % (118)	35 % (87)
Žena	38 % (77)	42 % (85)	65 % (162)

5 Analýza

5.1 Socio-ekonomická komparace: nárůst životní úrovně nebo uzavírání studia žurnalistiky pro uchazeče s nižším rodinným ekonomickým a vzdělanostním kapitálem?

Významnou charakteristiku každé profesní generace představuje její ekonomická a vzdělanostní úroveň. Jak vidíme v tabulce 4, u post-tranzitivní generace výrazně narůstá spokojenost s ekonomickými možnostmi. Deklarované hodnocení naznačuje, že téměř dvě třetiny rodin studentů žurnalistiky zvládly polistopadovou ekonomickou restrukturalizaci a s ní související nárůst nezaměstnanosti víc než úspěšně. Ve srovnání s ekonomickým zázemím rodin jejich starších kolegů, zde vidíme skutečně výrazný nárůst ekonomické saturace, který je zvláště překvapující v české společnosti, kde je deklarování nespokojenosti „téměř vlasteneckou povinností“. Částečné vysvětlení nabízí tabulka 5, která ukazuje nejvyšší podíl rodičů vysokoškoláků u nejmladší novinářské generace. Pravděpodobně tak jejich rodiny zvládli dobře transformaci i proto, že jejich rodiče patřili k vysokoškolské generaci, po které byla v první polistopadové dekádě na trhu práce poptávka.

Tabulka 4: Subjektivní porovnání finanční situace podle generací

Jak byste hodnotil/a finanční situaci rodiny, ve které jste vyrůstal/a?			
	Pre-tranzitivní generace	Tranzitivní generace	Post-tranzitivní generace
Mohli jsme si dovolit vše, co jsme potřebovali	27 %	33 %	68 %
Měli jsme na základní věci	55 %	54 %	29 %
Někdy příjem rodičů nestačil a museli jsme se uskromnit	18 %	11 %	3 %
Často příjem rodičů nestačil a museli si půjčovat	0 %	2 %	0 %

Tabulka 5: Vzdělanostní index²⁰

	Pre-tranzitivní generace	Tranzitivní generace	Post-tranzitivní generace
Vysoký	48 %	43 %	60 %
Střední	40 %	45 %	34 %
Nízký	12 %	12 %	6 %

Vzdělanostně – ekonomický index rodin, ve kterých dané generace vyrůstaly (viz. tabulka 6), naznačuje, že nejmladší kohorta studentů patří k vyšší sociálně ekonomické vrstvě než rodiny jejich o dvě generací starších novinářských kolegů. Nabízí se tak plausibilní hypotéza, že současné studium žurnalistiky je otevřeno primárně uchazečům z výše sociálně-ekonomicky postavených rodin, než tomu bylo v předlistopadových letech,

²⁰ Index byl vytvořen jako prostý součet bodů arbitrárně přidělených nejvyššímu dosaženému vzdělání otce a matky respondenta: základní (nebo nedokončené základní vzdělání = 1b., vyučen bez maturity = 2b., střední vzdělání s maturitou = 3b., vysokoškolské vzdělání = 4b. Index nabýval 2 až 8 b.; respondenti byli následně rozděleni podle hodnot indexu do tří kategorií: vysoký index (7-8b.), střední index (5-6b.), nízký index (2-4b.).

kdy byla možnost studia filtrována primárně jinými než ekonomickými kritérii. Podobná zjištění o výrazně středostavovském původu žurnalistů můžeme najít i v zahraničních výzkumech. Například britští studenti žurnalistiky mají vyšší pravděpodobnost než průměrná populace, že budou patřit do střední třídy²¹.

Tabulka 6: Ekonomicko-vzdělanostní index²² respondentů podle generací

	Pre-tranzitivní generace	Tranzitivní generace	Post-tranzitivní generace
Vysoký index	44 %	59 %	75 %
Střední index	49 %	38 %	23 %
Nízký index	6 %	3 %	2 %

²¹ Více než 60 % britských studentů žurnalistiky pocházelo z rodin tzv. bílých límečků, tj. středního a vyššího technického, úřednického a manažerského vzdělání, které je v celé britské společnosti zastoupeno pouze o něco málo více než třetinově (37 %). Podobně je zde 8 % studentů, jejichž rodiče nemají pracovní kvalifikaci, zatímco v celé britské společnosti je takových jedinců téměř čtvrtina (24 %). HANNA, M., SANDERS, K., BALL, A.: What British Journalism Students Think About Ethics and Journalism. In *Journalism and Mass Communication Educator*, 2006, Vol. 61, No. 1, s. 20-32.

²² Index byl vytvořen ze dvou dílčích indexů: (a) „vzdělanostního“ (tabulka 5), (b) „ekonomického“, který odráží subjektivní hodnocení finanční situace rodiny, ve které respondenti vyrůstali (tabulka 4). Jednotlivým kategoriím odpovědí byly připsány následující arbitrární hodnoty: (1) mohli jsme si dovolit vše, co jsme potřebovali = 8b., (2) měli jsme na základní věci = 6b., (3) někdy příjem rodičů nestačil a museli jsme se uskromnit = 4b., (4) často příjem rodičů nestačil a museli půjčovat = 2b). Index nabýval 4 až 16 b.; respondenti byli následně rozděleni podle hodnot indexu do tří kategorií: vysoký index (13-16b.), střední index (9-12b.), nízký index (4-8b.).

5.2 Hodnotová proměna? Od pravo-středového eko-liberalismu k silně pravicovému liberalismu preferujícímu životní prostředí před ekonomickou prosperitou

Obecné hodnotové zakotvení či hodnotová orientace tvoří základní, i když nepříliš reflektovaný předpoklad žurnalistického profesního sebepojetí, respektive podmiňuje volbu a přijetí základních typů profesních rolí, které představují jednu z nejčastěji sledovaných kategorií při popisu profesního chování novinářů²³. Naznačené výzkumy de facto opakovaně popisují následující čtyři faktory odrážející klíčovou motivaci či smysl, který spojují novináři s výkonem svého povolání či přesněji přijetí profesní role: (a) distributora informací, (b) interpreta-učitele, (c) kritika a (d) ochránce-advokáta. Zvláště v případě tří posledních rolí existuje silná korelace mezi obecným hodnotovým nastavením a identifikací s danými rolemi, které jsou výrazem hlubší, v socializaci formované zkušenosti a mají nejen individuálně psychologickou rovinu, ale i svou socio-historickou a tudíž i generační dimenzi.

Jak jsme již naznačili, pro českou, resp. československou společnost je příznačný značně přetržitý sociopolitický vývoj, který se nutně musel promítnout i do významové nestability novinářské profese. Je tomu tak zvláště proto, že žurnalisté mají výjimečný potenciál sloužit jako komunikační nástroje k

²³ Např. ARGYRIS, CH.: *Behind the Front Page*. San Francisco: Josey-Bass Publisher, 1974. JOHNSTON, W. C., SLAWSKI, E. W., BOWMAN, W.W.: *The News People. A Sociological Portrait of American Journalists and their Work*. Urbana: University of Illinois Press, 1976. WEAVER, D. H., WILHOIT, G.: *The American journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. VOLEK, J.: Czech Journalists After the Collapse of the Old Media System: Looking for New Professional Self-Image. In DOBEK-OSTROWSKA, B., GŁOWACKI, M., JAKUBOWICZ, K., SÜKÖSD, M. (eds.): *Comparative Media Systems. European and Global Perspectives*. Budapest: Central European University Press, 2010, s. 171-194.

legitimizaci nastupující moci, a doplňují tradičnější ideologicko-mocenské aparáty – rodinu a školu jako součást kulturního průmyslu.

Existence silné vnější intervence do vývoje celých (profesních) generací sebou nese i předpoklad generačních hodnotových ruptur či odlišností, ale současně se nabízí i hypotéza, že každá nová generace sebou nese hodnoty doby předchozí, v podobě posunuté nebo deformované kolektivní paměti, která se snaží přepólovat „zavrženíhodnost starých hodnot“, aby v tomto manévru nevědomky přijala roli inverzně podobnou té, kterou se snaží většinou symbolicky vytěsnit, diskurzivně popřít. Na této premise byl postavený náš předpoklad generačních (profesně) hodnotových diferencí.

Začněme porovnáním míry identifikace daných generací s historicky nejobecnějšími hodnotami, které nabízejí církev. Rozdíly, které vidíme v tabulce 7, jsou statisticky nepodstatné a uvedená data naznačují jen obecně vysokou míru distance vůči institucionalizované-církevní podobě víry, která je pro celou českou společnost typická.

Tabulka 7: Náboženské vyznání podle novinářských generací

	Pre-tranzitivní generace	Tranzitivní generace	Post-tranzitivní generace
Křesťanské katolické	23 %	17 %	20 %
Protestantské	7 %	2 %	3 %
Jiné	3 %	2 %	6 %
Žádné	67 %	79 %	71 %

Mírně generačně diferencovanější je identifikace s obecnými politickými ideologiemi (tabulka 8). I zde se ale jedná o rozdíly na stejné straně škály, v rámci které (a) všechny tři generace (s různou mírou intenzity) odmítají hodnoty socialistické, respektive (b) akceptují hodnoty liberální, u kterých vidíme nejmarkantnější rozdíl mezi studentskou kohortou a oběma staršími generacemi.

Tabulka 8: Identifikace s politicko-ideovými směry?

	Pre-tranzitivní generace	Tranzitivní generace	Post-tranzitivní generace
Konzervativec	41 %	42 %	39 %
Socialista	33 %	23 %	18 %
Liberál	65 %	61 %	90 %

Zdá se plausibilní spojovat tuto výraznou identifikaci nejen s psychologickými charakteristikami daného věku, ale i s většinovou akceptací liberálně pravicové verze polistopadového společenského uspořádání, jak naznačuje tabulka 9.

Tabulka 9: Deklarace politické orientace podle generací

	Pre-tranzitivní generace	Tranzitivní generace	Post-tranzitivní generace
Pravice	51 %	61 %	69 %
Levice	18 %	10 %	15 %
Střed	29 %	29 %	16 %

Výraznou sympatii k pravicově-liberálním hodnotám potvrzují v tomto smyslu i postojově konzistentní odmítání role státu a preference konkurenčního prostředí (tabulka 10). Je možné, že mírná distance studentské generace od role občanské společnosti je motivována tím, že začínající novináři vnímají daný historicky konstitutivní prvek západní liberální demokracie jako levicový, zatímco preferenci zdravého životního prostředí před důrazem na ekonomickou prosperitu pravděpodobně nevidí ve sporu s liberálně pravicovými hodnotami.

Tabulka 10: Míra souhlasu s následujícími výroky

	Pre-tranzitivní generace	Tranzitivní generace	Post-tranzitivní generace
Odpovědnost za to, jak se lidem daří, má především stát.	6 %	2 %	14 %
Soutěž a konkurence je dobrá, vede lidi	84 %	89 %	85 %

k maximálnímu pracovnímu výkonu.			
Pro rozvoj společnosti má klíčový význam kvalita občanské společnosti, resp. aktivity různých „nepolitických“ organizací a sdružení.	78 %	83 %	65 %
Pro rozvoj společnosti je nejdůležitější ekonomická prosperita, a to i když může způsobit zhoršení životního prostředí.	33 %	33 %	27 %

5.3 Vybrané atributy žurnalistické role: od opatrného sociálního a hodnotového aktivismu v mezích profesního *illusie* ke kritice moci a odmítání komercializace novinářské práce

V naší analýze si klademe otázku zda, a případně do jaké míry, bude platit náš předpoklad korespondence mezi obecným hodnotovým zakotvením daných novinářských generací s jejich přijatou profesní rolí. Její naplňování vyžaduje akceptaci či dokonce identifikaci s kanonizovanými atributy žurnalistické profesionality²⁴, která představuje de facto oborovou ideologii, či řečeno s Bourdieu²⁵, jde o komplex specifických pravidel, které jako celek vytvářejí oborovou doxu, jež je tak silná, jak silné je *illusio*, tedy důvěra v hodnotu toho, o co se

²⁴ Profesionalizace jako profesní ideologie pomáhá (re)produkovat a stabilizovat fungování žurnalistického pole a ochránit profesní jednání před laicizací pole.

²⁵ BOURDIEU, P.: The Force of Law: Toward a Sociology of the Juridical Field. In *The Hastings Law Journal*, 1987, Vol. 38, s. 805–854.

v žurnalistickém poli hraje.²⁶ *Illusio* tak představuje profesní étos, poslání či vyšší smysl existence novinářských pravidel jako praxí realizovaných v daném poli. V prvním polistopadovém desetiletí bylo oborové *illusio* syceno především transformačním étosem, který se opíral zvláště o liberálně pravicové hodnoty a v rámci žurnalistického pole o klíčové téma novinářské autonomie. Ta je v nejobecnější rovině dána mírou nezávislosti dějů probíhajících uvnitř pole, na silách, působících na něj zvnějšku (z jiných polí). Primárně jde o nezávislost na politickém poli, tedy o to, do jaké míry vztahy v rámci žurnalistického pole ne/podléhají politickému kapitálu. Stále významnější je ale i otázka, jak novinářskou autonomii posiluje/podlamuje vztah k ekonomickému poli.

Je pravděpodobné, že křehkost domácí žurnalistické doxy souvisí i s historickou relativizací existence silné autonomní profesní tradice, která bere současným českým žurnalistům pevnou oporu a vede nezřídka jen k tendenčnímu ulpívání na dobovém sociopoliticky determinovaném *illusu*, v jehož rámci se formují aktuální definice novinářské role.²⁷

Profesní roli chápeme v tomto smyslu jako sadu vzájemně se doplňujících přístupů k výkonu novinářského povolání, které se utvářejí v rámci žurnalistického pole. Takových rolí, svého

²⁶ BENSON, R. News Media as a "Journalistic Field": What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa. In *Political Communication*, 1996, Vol. 23, No. 2, s. 187–202.

²⁷ Tuto relativizující nejistotu ilustruje aktuálně domácí „boj o Ferdinanda Peroutku“, do nedávna ještě nedotknutelného pilíře domácí (nejen liberální) žurnalistické tradice. Je pravděpodobné, že čeští novináři tento mytologizovaný profesní ideál uhájí v rámci svého pole, ale zdá se, že za jeho hranicemi (v jiných relevantních polích) bude tato nejistota vyjádřena v lepším případě jen solidárním „mlčením“. V globálním novinářském kontextu je relativizace profesní doxy stále zjevnější, a to zvláště se vstupem nových komunikačních technologií, které umožnily vpád laiků do žurnalistického pole, kterému tak hrozí podobný osud jako západnímu Římu po vpádu barbarů.

druhu profesních sebepojetí, rozlišuje teorie a výzkum celou řadu. Již v šedesátých letech minulého století vytvořil základní dichotomickou typologii Cohen²⁸, který oddělil „neutrální“ a „participativní“ žurnalistickou roli. Toto rozlišení převzal v jistém smyslu iniciační kvantitativní reprezentativní výzkum Johnstona, Slawskiho a Bowmana²⁹, na který navázal nejsystematičtější národní, de facto longitudinální výzkum amerických novinářů Weavera a Wilhoita³⁰, jenž postupně rozpracoval Cohenovu typologii do čtyř rolových typů: „šířitele informací“, „kritika“, „interpreta-pátrače“ a „populistického mobilizátora“, které postupně revidovali: „šířitele“ (disseminator), „interpreta, vykladače“ (interpreter) a „odpůrce, kritika“ (adversarial).³¹ První typ koresponduje s Johnstonovým „neutrálem“, ale více akcentuje rychlost informování co nejširšího publika. Druhý má blízko k Johnstonovu „participantovi“, leč zdůrazňuje výkladovou, interpretační roli žurnalisty. Poslední představuje novinářskou roli, která preferuje kritický pohled na představitele vlády a svět podnikání. Oba výzkumy se shodují v tom, že čisté typy jsou zastoupeny velmi slabě.

Vedle těchto nejcitovanějších výzkumů se můžeme setkat s řadou terminologických variant uvedených typů i s jejich rozvedením. Například kvalitativní studie Dunna³² identifikovala

²⁸ COHEN, B. C.: *The press and foreign policy*. Princeton, NJ : Princeton University Press, 1963.

²⁹ JOHNSTON, W. C., SLAWSKI, E. W., BOWMAN, W.W.: *The News People. A Sociological Portrait of American Journalists and their Work*. Urbana: University of Illinois Press, 1976.

³⁰ WEAVER, D. H., WILHOIT, G.: *The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work*. Bloomington: Indiana University Press, 1986.

³¹ WEAVER, D. H., WILHOIT, G.: *The American journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

³² DUNN, D. D.: *Public Officials and the Press*. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1969.

čtyři typy reportérů: „tradicionalistu“, „interpreta“, „zástupce veřejnosti“ (má blízko Weaverovu a Wilhoitovu „advokátovi“) a „spoluvůrce politiky“. Poslední typ je srovnatelný s novináři „aktivisty“, o kterých píše Argyris.³³ Ten rozlišuje „reportéra-aktivistu“ (reporter/activist), jenž primárně necítí povinnost sdělovat více než vlastní názor, „reportéra-výzkumníka“ (reporter/researcher) zaměřeného na interpretační funkci, a reportéra „tradicionalistu“ (traditionalist), jenž klade důraz na řemeslnou stránku výkonu žurnalistické profese. Podobně Culbertson³⁴ rozlišuje mezi žurnalisty „tradicionalisty“, „interprety“ a „aktivisty“. Nejpropracovanější typologii vytvořila Janet Bridgesová³⁵, jejíž studie je specifická v tom, že se soustředila na šéfredaktory, které rozdělila do tří základních typů a tří subtypů. Vedle více méně tradičních, výše zmíněných variant, identifikovala žurnalistu „obchodníka orientovaného na čtenáře“ (reader-oriented bussinessperson), jehož profesní hodnotová orientace odráží především komerční tlak, pod kterým se novináři/šéfredaktoři stále více ocitají. Jde de facto o přístup, který připisuje značný význam výzkumu chování čtenářského publika a potřebám inzerentů. Podobně designovanou studii provedl Volek³⁶, který ukazuje, jak silný profesní rozpor prožívají někteří editoři při rozhodování, zda oslovovat čtenáře podle vlastních představ nebo podle marketingových analýz chování publika.

Většina výzkumů naznačuje existenci dvou základních rolových sad, které variují podle sledovaného profesního kritéria

³³ ARGYRIS, CH.: *Behind the Front Page*. San Francisco: Josey-Bass Publisher, 1974.

³⁴ CULBERTSON, H.: Three Perspectives of American Journalism. In *Journalism Monographs*, 1983, Vol. 2, s. 28-40.

³⁵ BRIDGES, J., A.: Daily Newspaper Managing Editors' Perceptions of News Media Functions. In *Journalism Quarterly*, 1991, Vol. 68, No. 4, s. 719-728.

³⁶ VOLEK, J. (2009). Quality Press or Economic Success? Commercialization of Press According to Czech Editors. In *Observatorio*, 2009, Vol. 3, No. 2, s. 40-61

v podobě následujících opozit: objektivita vs. subjektivita, nestrannost vs. ochrana, prostý pozorovatel vs. hlídací pes, liberální neutralita vs. sociální odpovědnost. S jistou dávkou zjednodušení můžeme stávající diskusi shrnout následujícím způsobem. Výzkumy identifikovaly typ novináře, který vidí své poslání v roli „zrcadla“ odrážejícího realitu, a typ, který za svůj klíčový úkol považuje „interpretaci“ obrazu zachyceného v tomto zrcadle. Detailnější analýza pak ukazuje, že jen velmi malá část žurnalistů zapadá bezezbytku do „čistých typů“, respektive, že jsou mnohem pluralitněji orientovaní, než může jakákoliv škála zachytit.

Žádnou změnu v tomto směru nepřináší ani Hanitzschovo³⁷ relativně nejnovější pojetí zaměřené na komparaci žurnalistických kultur, které rozlišuje vedle epistemologických profesních postupů (objektivismus, empirismus), etických ideologií (relativismus, idealismus) i tzv. institucionální role diferencující novináře na základě jejich představ o tom, do jaké míry by měli (a) „sociálně intervenovat“, (b) kritizovat/podporovat oficiální moc, (c) sdílet tržní orientaci médií.

Jak jsme již naznačili, naše generační komparace pracuje s atributy této rolové typologie, kterou jsme ale částečně modifikovali.

5.3.1 První atribut: neutrální popis nebo forma sociální intervence?

Intervenční role odráží, do jaké míry sledují novináři ve svém profesním směřování určité poslání, respektive cíl prosazovat určité hodnoty. Podle Hanitzsche³⁸ je nositelem intervenční role takový žurnalista, který má vysokou motivaci ovlivňovat

³⁷ HANITZSCH, T.: Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. In *Communication Theory*, 2007, Vol. 17, s. 367–385.

³⁸ Ibid.

společenské děje, na rozdíl od novináře zcela oddaného imperativům objektivitě a neutrality.

Náš „intervenční index“ byl vytvořen na základě postojové analýzy váhy čtyř aspektů výkonu novinářské role (altruismu, prosazování a obrany hodnot, formování politických rozhodnutí a ovlivňování veřejnosti).

Index naznačuje vysokou míru objektivistického profesního přístupu, který představuje základní zpravodajský kánon a je vyučován jako první předpoklad novinářské profesionality (tabulka 11). Jinými slovy, pouze třetina respondentů se hlásí k intervenční roli, přičemž generační rozdíly nejsou zásadní.

Podíváme-li se ale na dva ze sledovaných rolových indikátorů (tabulka 12), vidíme významný rozdíl mezi percipovanou váhou hodnotově-edukační a altruistické či advokátní role. Bylo by příliš riskantní činit na základě takto fragmentárních dat jakékoli zásadnější závěry, a proto považujeme za pravděpodobnější, že výrazně nižší identifikace studentů s oběma atributy (byť nadpoloviční) je dána mechanistickým přijetím školních dogmat, které vede k takovému pojetí objektivitě (jako strategického profesně obranného rituálu), jež v myslích studentů delegitimizuje jakoukoliv myšlenku na podporu dobra a činí z nich informační roboty v mezích dobově-profesních pravidel.

Tabulka 11: Index intervenční role podle generací³⁹

	Pre-tranzitivní generace	Tranzitivní generace	Post-tranzitivní generace
Ano	33 %	25 %	32 %
Nevyhranění	60 %	61 %	61 %
Ne	7 %	15 %	8 %

Za méně pravděpodobný, ale nepochybně plausibilní považujeme předpoklad, že tento odstup je dán částečně i silnějším odporem k levicovým či socialistickým hodnotám, než je tomu u starších generací, které jsou poněkud překvapivě ve svých postojích idealističtější než jejich mladší „neprofesionální kolegové“. Jinými slovy nelze vyloučit, že obě starší kohorty mají hlubší a osobnější zkušenost se zvláštním (starého) režimem a tento „generační zkušenostní efekt“ spoluformoval jejich rozhodnutí být novinářem. Takové romantické či dokonce populárně-mytologické pojetí práce novináře jako obránce slabých odhalujícího zlořádu světa je de facto součástí školních osnov, respektive výuky humanitních předmětů, a zvláště u tranzitivní generace, která vstupoval do médií po pádu totalitního režimu mohlo sehrát významnou profesně-identifikační roli.

³⁹ Index byl vytvořen jako prostý součet hodnot míry důležitosti, kterou přisuzovali respondenti vybraným atributům novinářské role (rozhodně důležité = 4b., spíše důležité = 3b., spíše nedůležité = 2b., rozhodně nedůležité = 1b.). U novinářů se jednalo o možnost: pomáhat lidem, prosazovat určité hodnoty a ideje, ovlivňovat politická rozhodnutí, ovlivňovat veřejnost. Index nabýval 4 až 16 b.; respondenti byli následně rozděleni podle hodnot indexu do tří kategorií: ano (4-7b.), nevyhranění (8-11b.), ne (12-16b.). U studentů šlo o možnost: nabízet veřejnosti analýzu a interpretaci komplexních problémů, prosazovat určité hodnoty a ideje, být zastáncem slabých a neprivilegovaných. Index nabýval 4 až 12 b.; respondenti byli následně rozděleni podle hodnot indexu do tří kategorií: ano (3-5b.), nevyhranění (6-8b.), ne (9-12b.).

Tabulka 12: Váha vybraných intervenčních atributů podle generací

	Pre-tranzitivní generace	Tranzitivní generace	Post-tranzitivní generace
Prosazovat určité hodnoty a ideje.	85 %	73 %	56 %
Pomáhat lidem, bránit slabé a bojovat proti nespravedlnosti.	91 %	90 %	64 %

5.3.2 Druhý atribut: s mocí nebo proti ní?

Otázka vztahu novinářů k moci představuje druhý rolový atribut. I v tomto případě jsme vytvořili index tvořený šesti postojovými proměnnými, které indikují jednak představu respondentů o právech státu zasahovat vůči médiím, respektive o právech novinářů zasahovat vůči státní byrokracii. K těmto tradičně měřeným proměnným jsme ještě při tvorbě indexu zohlednili míru důvěry k významným státním institucím (sněmovna, senát, vláda).

Jinými slovy, atribut indikující vztah žurnalistů k dominantní moci zahrnuje jak aspekt novinářské role jako sociální praxe, která „vyzývá státní či ekonomickou moc na souboj“ (je zde zjevná podobnost s Weaverovým a Wilhotovým „kritikem“), tak současně tento rolový atribut indikuje i míru loajality novináře vůči mocenské elitě, respektive k institucionalizovaným podobám moci.

Druhý součtový index (tabulka 13) naznačuje výraznější generační diference. Ačkoliv zde vidíme očekávatelné odmítnutí loajality vůči mocenské elitě, výrazný rozdíl je patrný mezi postoji tranzitivní, budovatelské generace a post-tranzitivní nejmladší generace. Odhlédneme-li od poněkud mytologizované představy o kritičtější mládí, která se ale může mýlit podobně,

jako již naznačená představa o idealističtějším a sociálně citlivějším mládí. A současně odmítneme i roli aktuálně vládnoucí koalice jako intervenující proměnné⁴⁰, jelikož ani v jednom z měření nevládla pravicově liberální koalice, jejíž hodnotové zakotvení by silně liberálně pravicovým novinářům vyhovovalo. Pak se nabízí spekulace o generačním efektu v případě tranzitivní generace, která se podílela na vytváření současné podoby liberálně-demokratického režimu a v jejím projevu je patrná jistá dávka pocitu odpovědnosti a (ne)přiznané obavy o stav režimu, který pomáhala budovat. Tento závazek či generační pouto nejmladší generace nemá. Teprve čeká, zda najde nejen svého patrona, ale především svůj generačně legitimizující metanarativ.

5.3.3 Třetí atribut: Od rozpačité akceptace tržních principů k jejich odmítání?

Třetí rolový atribut indikuje ochotu novinářů podřídit principy své práce tržní, respektive komerční orientaci a v důsledku toho oslovovat publika spíše jako konzumenty než občany a potlačovat tak politicko-kultivační roli novinářské práce. V době prohlubující se komercializace médií představuje daný rolový atribut stále významnější indikátor proměny novinářské role od profesního imperativu poskytovat službu veřejnosti k akceptaci vůle vlastníka generovat zisk skrze prodej stále početnějšího publika inzerentům.

⁴⁰ V případě obou starších generací novinářů probíhal sběr dat v době, kdy byla u moci levo-středová koalice pod vedením sociálně demokratického premiéra (V. Špidla), který vládl společně s pravo-středovou Uníí svobody. Výzkum mezi studenty žurnalistiky probíhal v době, kdy vládla koalice složená podobně, jen premiérem byl sociální demokrat Bohuslav Sobotka a zbývající strany tvořilo pravo-středové hnutí ANO a KDU-ČSL.

Tabulka 13 Index vztahu k politické moci⁴¹

	Pre-tranzitivní generace	Tranzitivní generace	Post-tranzitivní generace
Ano (loajální)	0 %	1 %	1 %
Nevyhranění	49 %	61 %	35 %
Ne	51 %	38 %	64 %

Jinými slovy, dochází k postupnému potlačování profesního étosu, který byl v seriózních médiích na kontinentě vždy spojován s naplňováním „ideálu veřejné služby“, respektive s nastavováním základních etických norem a s obranou obecně civilizačních standardů. De facto tak slábne tzv. „utopická“ vize žurnalistiky jako nezávislého čtvrtého stavu vycházející spíše z osobního angažmá novináře než z institucionálně-ekonomických nároků médií⁴². Téměř všeobjímající komercionalizace médií dnes trivializuje sociální a kulturní funkci žurnalistů jako sociálních aktérů podílejících se na

⁴¹ U novinářů byl index vytvořen na základě míry souhlasu (1=souhlasím až 7=nesouhlasím) s následujícími tvrzeními: novináři mají mít – pokud o to požádají – úplný a okamžitý přístup ke všem úředním dokumentům, pokud nejde o materiály utajené kvůli bezpečnosti státu; stát by měl mít právo zakázat vydání zprávy, která může vážně ohrozit národní bezpečnost; a na základě míry důvěry (1=rozhodně důvěřuji až 7=rozhodně nedůvěřuji) k následujícím institucím: poslanecká sněmovna, vláda, senát, soudy. Index nabýval 6 až 42b.; respondenti byli následně rozděleni podle hodnot indexu do tří kategorií: ano (loajální k moci) (6-17b.), nevyhranění (18-29b.), ne (kritici/odpůrci moci)(30-42b.). U studentů žurnalistiky byl index vytvořen na základě míry důležitosti připisované následujícím úlohám novináře ve společnosti: být hlídačím psem vlády a veřejně činných osob (1=rozhodně nedůležité až 4=rozhodně důležité), přispívat k prosazování různých vládních opatření (1=rozhodně důležité až 4=rozhodně nedůležité); a na základě míry akceptace následující metody získávání informací: použití důvěrných vládních dokumentů bez autorizace (4=rozhodně až 1=rozhodně ne). Index nabýval 3 až 12 b.; respondenti byli následně rozděleni podle hodnot indexu do tří kategorií: ano (3-5b.), nevyhranění (6-8b.), ne (9-12b.).

⁴² HARDT, H.: *Newsworkers, Technology, and Journalism History*. In *Critical Studies in Mass Communication*, 1990, Vol. 7, No. 4, s. 346-365.

formování veřejné rozpravy o stavu obce. Místo toho přijímají roli informačních makléřů a sebezpotvrzují svou profesně tržní roli odkazem na demokratičnost „ratingové estetiky“. Jinými slovy novináři jsou stále více definováni skrze logiku privátního než veřejného zájmu. Některé studie naznačují, že tento proces deprofesionalizace a deintelektualizace⁴³ novinářského povolání činí samotným žurnalistům značné potíže, respektive vyvolává u některých z nich stav kognitivní disonance⁴⁴. I v tomto případě jsme vytvořili index sycený pěti postojovými proměnnými, které indikují ochotu novinářů akceptovat tržní principy fungování médií projevující se v jejich komercializaci a zezabavňování obsahu, jež směřuje k faktické semi-bulvarizaci i seriózních médií. Hodnoty „tržního indexu“ (tabulka 14), respektive v relativních četnostech vyjádřená míra souhlasu s komercializací žurnalistické role, ukazují výrazný generační rozdíl. Zatímco se zhruba polovina novinářů obou starších generací smířila s komerčními atributy novinářské práce, v případě nejmladší generace vidíme zcela opačný postoj. Je pravděpodobné, že zvláště tranzitivní generace chápala tržní aspekty fungování médií jako součást širšího procesu transformace české společnosti, se kterým se identifikovala zvláště v jeho (neo)liberálně pravicové verzi, byť si ne malá část zkušenějších (pre- tranzitivních) novinářů uvědomovala nezamýšlené důsledky prudké komercializace médií pro mediálně málo gramotnou populaci. Silná distance nejmladší studentské generace od tržní logiky chování médií je pravděpodobně dána (a) slabou nebo žádnou identifikací s tržním étosem transformačních 90. let, která chápala budování

⁴³ VOLEK, J.: Between Quality/Tabloid Press Strategies: Czech Journalism Twenty Years After the Collapse of the Centralized Non-market Media System. In DOBEK-OSTROWSKA, B., GLOWACKI, M. (eds): *Making Democracy in 20 Years: Media and Politics in Central Europe*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2011, s. 249-273.

⁴⁴ VOLEK, J. (2009). Quality Press or Economic Success? Commercialization of Press According to Czech Editors. In *Observatorio*, 2009, Vol. 3, No. 2, s. 40-61.

tržní společnosti jako jednu z forem ideologického odstřížení od starého režimu a připisovala tak ztracení společenského života větší váhu než generace, která se do volné tržní soutěže narodila a shledává ji jako komfortní (viz. spokojnost s životní úrovní), (b) pojmáním komerční logiky jako „ideologie otců“, vůči které je možné se v permisivní společnosti bez rizika vymezit (za prostředky středostavovskými situovaných rodičů) v situaci absentujícího skutečného nepřítele. V tomto smyslu bychom mohli hovořit o generačním efektu.

Tabulka 14: Index ochoty akceptovat tržní logiku chování médií⁴⁵ podle generací

	Pre-tranzitivní generace	Tranzitivní generace	Post-tranzitivní generace
Ano (tržní orientace)	53 %	57 %	10 %
Nevyhranění	41 %	33 %	39 %
Ne	6 %	10 %	51 %

⁴⁵ Index byl vytvořen jako prostý součet hodnot míry důležitosti (1=velmi důležité až 4=zcela nedůležité), vybraných tržních atributů novinářské práce. V případě novinářů šlo o souhlas s výroky o: nutnosti zaujmout publikum; s možností volby vzdělanějšího publika (ano=4b, ne=1b). Index nabýval 2 až 8b.; respondenti byli následně rozděleni podle hodnot indexu do tří kategorií: ano (2-3b.), nevyhranění (4-6b.), ne (7-8b.). U studentů tvořilo index souhlas resp. váha následujících profesních imperativů: přinášet informace, které baví a zajímají co největší počet lidí (1=rozhodně důležité až 4=rozhodně nedůležité), přinášet publiku zábavu a relaxaci (1=rozhodně důležité až 4=rozhodně nedůležité); a souhlas nutností získat tak velké publikum, jak je to jen možné (1=nesouhlas, 4=souhlas). Index nabýval 3 až 12b.; respondenti byli následně rozděleni podle hodnot indexu do tří kategorií: ano (3-5b.), nevyhranění (6-8b.), ne (9-12b.).

6 Diskuse

Přesto, že systematický výzkum žurnalistů jako socio-profesní skupiny probíhá téměř půlstoletí, nepočítaje v to předválečné a poválečné studie⁴⁶, je generační přístup zastoupen okrajově. Důvodů, proč si rozsáhlý západoevropský a americký výzkum nezvolil téma „generačního efektu“, je několik⁴⁷. V zásadě ale můžeme uvést dva hlavní. Metodologie jakýchkoliv komparativních studií je velmi citlivá na dodržení srovnatelných podmínek měření, což je ve výzkumech in vivo těžko splnitelné. V případě generačního srovnávání platí tato obtíž dvojnásob, neb je velmi obtížné identifikovat a ohraničit intervenující historické proměnné. Druhý důvod, který je ale pravděpodobně zásadnější, vyplývá ze skutečnosti více méně kontinuálního vývoje tzv. západních společností, které nebyly v posledních čtyřech dekádách, kdy se výzkum novinářské profese intenzivněji rozvíjí, zasaženy výrazným systémovým otřesem typu rozpadu sovětského impéria či socioekonomické transformace jeho satelitů, která se výrazně promítla i do oblasti médií.

Pravděpodobně jediný výraznější poválečný sociopolitický otřes západoevropských společností měl podobu dramatické občanské neposlušnosti spojené zvláště se studentskými a rasovými bouřemi v druhé polovině šedesátých let. V této historické etapě nepochybně docházelo i k formování nové, zvláště levicově, sociálně kriticky zaměřené žurnalistické generace⁴⁸, která ale skončila podobně jako většina jejích

⁴⁶ PENDLETON, J.: *Newspaper Reporting in Olden Times and To-day*. London : Elliot Stock, 1890 LAWRENCE, A.: *Journalism as Profession*. London: Hodder-Stoughton, 1903, CARR-SAUNDERS, A, M., WILLSON, P., A.: *The Professions*. London: Oxford University Press, 1933. ROSTEN, L., C.: *The Washington Correspondents*. New York: Harcourt, Brace, 1937.

⁴⁷ Především v případě výzkumu severoamerických žurnalistů, které systematicky mapuje více tři desetiletí D. Weaver, se generační komparace nabízí.

⁴⁸ Do té patřili například i někteří zavraždění žurnalisté-karikaturisté týdeníku *Charlie Hebdo*, který začal vycházet v roce 1970 a byl po

studentských vůdců v pasti mechanismu represivní tolerance, který popsal Herbert Marcuse^{49 50}.

Absence generační perspektivy ve výzkumu novinářů působících v tzv. postkomunistických či (post) tranzitivních společnostech je dána primárně zpožděním prvních výzkumů, které se objevily až v druhé dekádě po rozpadu starého mediálního systému: například - „Ruský novinář“⁵¹, Český novinář (2002-2004)⁵², Polský novinář v komparaci s ruským a švédským⁵³. Na rozdíl od euroamerické politicko-historické kontinuity, která neklade generační otázky tak naléhavě, představuje zkušenost tzv. postsovětských satelitů a jejich transformace jasnou výzkumnou

zániku v roce 1981 obnoven v roce 1992. Mezi jeho kmenové autory patřili právě aktéři z řad generace, která revoltovala koncem šedesátých let proti kultuře establishmentu „svých otců“ a její generační profesně formativní socializace je spojena s touto historickou etapou: Georges Wolinski (nar. 1935), Jean Cabut (nar. 1939), Bernard Maris (nar. 1942) či Bernard Verlhac (nar. 1947).

⁴⁹ MARCUSE, H.: Repressive Tolerance. In WOLFF, R. P., MOORE, B. Jr., MARCUSE, H. (eds.): *Critique of Pure Tolerance*. Boston: Beacon Press, 1969. s. 81-111.

⁵⁰ Podle Marcuseho se ideál tolerance patřící k liberální demokratické tradici vyčerpal. Liberální společnost je postavena na tak sofistikované „jemné formě“ tolerantní dominance, že ji většina nadšeně akceptuje. Například v případě revoltujících studentů došlo v následných letech k tomu, že je moc po jejich porážce nepodrobila ostré mocenské represii, ale vtáhla je do struktur, aby někteří z nich postupně přijali prestižní politické i manažerské pozice. To se stalo i řadě novinářů.

⁵¹ JUSKEVITS, S.: *The Russian Journalist at the End of the 1990s: A Case Study of the St Petersburg Media*. [online]. [2015-04-01]. Dostupné na: <<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/lisuri00006.pdf> (reprinted in PASTI, S.: *A Russian Journalist in Context of Change: Media of St Petersburg*. Tampere: University of Tampere, 2004.)

⁵² VOLEK, J., JIRÁK, J. Professional self-image of the Czech journalists: selected attributes. *Czech and Slovak Media Studies / Mediální studia* 2.4 (2008): 358-375.

⁵³ ANIKINA, M., DOBEK-OSTROWSKA, B., HÖK, J., NYGREN, G.: *Journalism in Russia, Poland and Sweden-Traditions, cultures, and research*. Huddinge: Journalistik, Södertörns högskola, 2012.

výzvu - čtvrt století po rozpadu starého režimu a s ním i mediálního systému.

Tuto výzvu zatím přijal jen kvalitativní výzkum Světlany Pasti⁵⁴, která rozlišuje dvě generačně odlišné profesní kultury petrohradských novinářů, respektive dva typy profesních rolí, které reprezentují dva typy profesní subkultury. Pasti rozlišuje „starou novinářskou generaci“, která vykonávala novinářskou profesi před rokem 1990, a „novou generaci“, která vstoupila do médií po roce 1990. Podle Pasti (a) první skupina chápe žurnalistiku jako spolupráci s mocí - v naší terminologii bychom mohli říci, že má slabou distanci od institucionálních podob moci, (b) nová generace pojímá výkon žurnalistické role jako PR sloužící zisku vlivných skupin v politice a byznysu. V naší terminologii bychom mohli hovořit o akceptaci tržních principů či komercializaci a marketizaci novinářské profese. Obě generace ruských žurnalistů podle Pasti shodně považují žurnalistickou profesi za propagandistický nástroj mocenských elit zvláště ve volebních kampaních.

Jakkoliv by jistě bylo zajímavé porovnat daná zjištění s naším výzkumem, brání tomu především kvalitativní charakter dané studie, která zahrnuje pouze 30 petrohradských žurnalistů a není možné hovořit v tomto smyslu o vzorku, který reprezentuje dvě skutečné generační kohorty. Profesní role ruských novinářů jsou pravděpodobně o něco pestřejší a strukturovanější. Podobně jako je tomu v případě naší studie, byť i ona naznačuje v některých aspektech až překvapivou intergenerační profesní homogenitu.

Tuto skutečnost naznačuje nejenom prezentovaná frekvenční analýza, ale i náš pokus otestovat za pomoci klastrové analýzy předpoklad, zda můžeme na základě uvedených proměnných identifikovat tři ohraničené generační typy. Jak ukazují

⁵⁴ PASTI, S.: Two generations of contemporary Russian journalists. In *European Journal of Communication*, 2005, Vol. 20, No. 1, s. 89-115.

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

následující tabulky 15 a 16, lze v nejlepším případě oddělit dva klastry (I., II. vs. III.) diferencované především obecně hodnotovou a zvláště politickou orientací.

Klastry 1 a 2 sdílejí pravicově liberálně (konzervativní) hodnoty, sympatii pro konkurenci a trh, zatímco klastr 3 se odlišuje svou levicově socialistickou hodnotovou orientací a částečně i příklonem k intervenční profesní roli. Ostatní, zvláště pak profesně rolové proměnné jednotlivé klastry nediferencují.

Tabulka 15 Tříklastrové řešení: ekonomické, vzdělanostní, hodnotové, rolové proměnné

	I.	II.	III.	Celkem
Vysoký ekonomicko-vzdělanostní index	.99	.00	.70	.61
Střední ekonomicko-vzdělanostní index	.00	.92	.25	.35
Nízký ekonomicko-vzdělanostní index	.00	.07	.04	.03
Pro stát	.04	.08	.17	.08
Pro soutěž a konkurenci	.91	.94	.55	.86
Pro občanskou společnost	.74	.76	.72	.74
Pro životní prostředí	.35	.26	.24	.30
Konzervativec	.46	.39	.15	.38
Socialista	.10	.15	.77	.23
Liberál	.74	.70	.54	.70
Levice	.00	.03	.82	.15
Pravice	.87	.77	.00	.69
Věřící	.27	.32	.20	.27
Profesní role: intervence ano	.29	.24	.46	.30

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

Profesní role: intervence ne	.10	.08	.08	.09
Profesní role: loajalita k moci ano	.00	.01	.01	.01
Profesní role: loajalita k moci ne	.47	.53	.50	.50
Profesní role: akceptace tržních principů ano	.32	.44	.32	.36
Profesní role: akceptace tržních principů ne	.28	.17	.31	.25

Rozložíme-li popsané klastry podle komparovaných generací (tabulka 16), vidíme, že nadpoloviční většina novinářů patřících do tranzitivní a post-tranzitivní generace obsadila pravicově liberální - konzervativní první klastř, zatímco téměř polovina (49 %) nejstarších novinářů pre-tranzitivní generace inklinuje k druhému klastřu, který se ale liší od prvního jen nižším vzdělanostně-ekonomickým kapitálem. Třetí levicový a rolově intervenční klastř je obsazen všemi generacemi nejméně, byť se k němu relativně častěji hlásí novináři pre-tranzitivní generace.

Tabulka 16 Obsazení klastřů podle generací

		Pre-tranzitivní generace	Tranzitivní generace	Post-tranzitivní generace
I.	Klastř	29 %	51 %	64 %
II.	Klastř	49 %	35 %	21 %
III.	Klastř	22 %	14 %	15 %

Z uvedeného rozložení nelze činit závěr o existenci hodnotového přenosu mezi *tranzitivní* a *post-tranzitivní* generací. Skutečnost, že jsou si novináři obou generací o něco bližší, může být ale dána nejen tím, že k sobě mají věkově blíže (věkový medián 27 vs. 21), ale i tím, že hlouběji internalizovali (neo)liberální východiska polistopadového vývoje.

Podstatnější otázka se ovšem týká postojové homogenity, kterou naznačuje frekvenční i klastrová analýza. Je pravděpodobné, že hlavní příčinou tohoto postojového souběhu je majoritní sdílení liberálně pravicových hodnot všemi

generacemi, což podle našeho názoru souvisí i s minimální profesně rolovou diferenciací. Zdá se, že dominantní profesní ideologie postavená na liberálních profesních pravidlech „anglosaského“ typu zpravodajské žurnalistiky, přijatá v 90. letech minulého století, zasáhla nejen profesní sebepojetí obou starších generací českých novinářů⁵⁵, ale i generaci nejmladší.

Tento trend ještě prohlubuje posun výuky začínajících žurnalistů od „vzdělávání“ k „tréningu“ – trénované neschopnosti svého druhu⁵⁶. Stejně jako výuka řemesla je i žurnalistické vědění rozvíjeno za pomoci praktiků, coby majitelů klíčů k profesním pravidlům. Dochází tak k postojevé profesní homogenizaci dané zanořením žurnalistické výuky do logiky fungování mediální industrie a jejích požadavků, které jsou přijímány jako univerzální vědění, bez ohledu na sociální, politický a kulturní kontext.

Jinými slovy, těsná spolupráce vysokoškolských pracovišť s mediálními industrií, jejíž požadavky jsou stále více součástí výukových programů, má nepochybně vliv i na intergenerační homogenizaci novinářské profese, která je do jisté míry i produktem silně prakticistní univerzitní výuky, jež přejímá profesní algoritmy spíše jako specifické rétorické formy, než jako výzvu k epistemologické reflexi a rozvíjení žurnalistických metod reprezentace a analýzy.

⁵⁵ VOLEK, J., JIRÁK, J. “Professional self-image of the Czech journalists: selected attributes.” *Czech and Slovak Media Studies / Mediální studia* 2.4 (2008): 358-375.

⁵⁶ Liessmann konstatuje, že redukce cílů vzdělávání na jeho tržně využitelnou efektivitu a flexibilitu vede k suspendování jakékoliv individuality, jež kdysi byla adresátem i aktérem vzdělání. A současně i varuje před tímto trendem, který je v příkrém rozporu s původním smyslem využití technologií (včetně komunikačních) jako nástrojů emancipace člověka. Důsledky tohoto procesu, který se netýká jen žurnalistického vzdělání, popisuje přesvědčivě ve své poslední knize. LIESSMANN, K. *Geisterstunde: Die Praxis der Unbildung. Eine Streitschrift*. Wien: Paul Zsolnay Verlag, 2014, s. 120-143.

Pro ilustraci tohoto trendu vezměme pouze jeden, ale zato klíčový příklad profesní socializace jako formy intelektuální a profesní homogenizace – *žurnalistickou objektivitu*. Ta představuje kritérium, podle kterého je hodnocena jejich práce učiteli, editory i publikem. Výuka technologie jak dosáhnout objektivitu má povahu strategického obranného profesního rituálu⁵⁷. Vidíme zde akceptaci či prolnutí industriální žurnalistické praxe s terciárním modelem přípravy novinářů podle pravidel instrumentální racionality s jejím důrazem na ekonomicky efektivní legitimizaci cvičené neodpovědnosti. Ta se opírá o imperativy racionalizace a komodifikace novinářské produkce, jež od počátku 90. let dostávala stále více podobu racionalizované infozábavy.

Metody objektivizačního tréninku tak podléhají deterministické logice nových informačních technologií, které radikálním způsobem mění novinářské pracovní postupy a prohlubují fragmentaci novinářského profesního výkonu, jenž se stále více opírá o technické dovednosti, než o reflexivně kritické intelektuální schopnosti. Nástup nových komunikačních technologií posílil nejen kontrolní pozici managementu, ale také zvýšil anonymitu pracovní novinářské činnosti a navíc oslabil očekávání žurnalistů, že budou hodnoceni podle svých intelektuálních a tvůrčích dispozic. Novináři tak začali být stále více hodnoceni na základě technologické kompetence⁵⁸.

Důsledkem tohoto trendu je profesní model algoritmizovaného dosahování objektivitu, který slouží výše zmíněné profesní obraně coby totému s jeho instrumentálně vymezenými tabu. Podstata této algoritmizované objektivitu se v řadě ohledů

⁵⁷ TUCHMAN, G.: Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. In *American Journal of Sociology*, 1972, Vol. 77, No. 4, s. 660-79.

⁵⁸ SALCETTI, M.: The Emergence of the Reporter: Mechanization and the Devaluation of Editorial Workers. In HARDT, H., BRENNEN, B. (eds): *News Workers: Toward a History of the Rank and File*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995, s. 48-49.

podobá chování webového vyhledavače, který je naprogramován na plnění určitých mechanicky aplikovaných pravidel. Podobně se i novináři, respektive studenti žurnalistiky, učí taktiky, jak identifikovat, co je nejrelevantnější názor, jak jej sdělit, jak posílit jeho relevanci - tedy sadu profesních praxí, které jsou de facto neviditelné jejich publiku. Jde o institucionalizované a profesně homogenizující pojetí novinářské role, které má de facto povahu profesního totemu svého druhu, jenž má posílit nejen profesní disciplínu, ale i respekt žurnalistů před publikem.

V tomto smyslu máme ale již co do činění s jistým typem autority, která je součástí širšího spektra governmentalizace moderních společností⁵⁹. Naznačená generační shoda mezi zkušenostně zcela odlišnými generacemi je v nejobecnějším rámci srozumitelná v tomto smyslu. Jde o shodu, která slouží moci, již všechny tři porovnávané generace sloužit odmítají, ale současně nemohou uniknout z disciplinační pasti governmentalizované profesní socializace.

Závěr

Proměna žurnalistických charakteristik a rolí nebo jejich sedimentace jako výsledek fetišizace některých profesních kánonů?

Cílem našeho textu bylo zachytit možné podobnosti a difference mezi třemi generacemi českých novinářů, kteří aktuálně působí či v krátké době budou působit v českých médiích. Šlo nám o to popsat očekávatelné rozdíly hypoteticky spojované nejen s věkem, ale i s existencí širšího historického či sociálně

⁵⁹ FOUCAULT, M. "Governmentality". In *The Foucault Effect. Studies in Governmentality*, ed. by G. Burchell, C. Gordon a P. Miller. Chicago: The University of Chicago Press, 1991, s. Pp. 87-105.

politického generačního efektu. V tomto smyslu jsme formulovali následující výzkumné otázky:

VO1. Vytvářejí analyzované generace jasně ohraničitelné generační typy či klastry nebo převládá nediferencovatelné sdílení sledovaných postojů?

VO1. Jaké jsou nejvýznamnější shody a odlišnosti porovnávaných novinářských generací?

Hlavní hypotézy jsme stanovili následujícím způsobem:

H1. Předpokládáme, že nejvyšším socioekonomickým kapitálem bude disponovat nejmladší post-tranzitivní generace studentů žurnalistiky.

H2. Předpokládáme, že nejvyšší míru mediálního intervencionismu bude vykazovat post-tranzitivní generace.

H3. Předpokládáme, že nejnižší akceptaci tržních imperativů v rámci výkonu novinářské profese bude vykazovat post-tranzitivní generace.

Jak vyplývá z předcházející analýzy, je zřejmé, že vysoký podíl generačních podobností neumožňuje hovořit o třech jednoznačně diferencovaných profesních kohortách. Klíčem k slabé diferenciaci mezi sledovanými generacemi je jejich výrazná shoda v hodnotové oblasti. Akceptace liberálně pravicové ideologie propojuje všechny hypoteticky konstruované profesní skupiny. Míra její akceptace je nejvyšší v případě nejmladší generace, a je pravděpodobně, že je i výrazem jejího vyššího socioekonomického kapitálu – ve srovnání s rodinami starších novinářů. V tomto smyslu přijímáme hypotézu H1.

Míra souběhu je zvláště silná v hodnotové orientaci a profesně rolových attributech, včetně velmi vyrovnané míry identifikace s „intervenční profesní rolí“. I když formálně musíme zamítnout hypotetický předpoklad (H2) jejího nejsilnějšího zastoupení u nejmladší generace, rozdíly jsou tak minimální, že i zde lze hovořit spíše o generačním souběhu. Jedinou výjimku tak tvoří slabá akceptace invaze komerční logiky do žurnalistické profese

v případě nejmladší post-tranzitivní generace, která se (de facto odmítáním těchto principů) výrazně odlišuje od svých starších kolegů. V tomto smyslu přijímáme hypotézu H3.

Generační procesy představují srdce sociálního metabolismu, který zahrnuje takové projevy, jaké přináší sociální změna, přenos hodnot, sociální mobilita, kulturní a sociální integrace apod. Pro generační výzkum je proto klíčovou podmínkou jasné ohraničení a umístění generačních procesů ve specifických historických kontextech. Jinými slovy, generační analýza vyžaduje integraci zjištění kohortního, věkového a historického výzkumu. V tomto smyslu je náš pokus pouze prvním krokem, de facto sekundární analýzou dat z výzkumů, které se na generační komparaci primárně nezaměřovaly a referuje spíše jen o „věkových generacích“ aktuálně působících v českých médiích. Do jaké míry je součástí jejich profesního chování i onen formativní zážitek „přechodu“, zůstává otázkou.

Použitá literatura a zdroje:

ANIKINA, M., DOBEK-OSTROWSKA, B., HÖK, J., NYGREN, G.: *Journalism in Russia, Poland and Sweden-Traditions, cultures, and research*. Huddinge: Journalistik, Södertörns högskola, 2012.
ARGYRIS, CH.: *Behind the Front Page*. San Francisco: Josey-Bass Publisher, 1974.

BENSON, R. News Media as a “Journalistic Field”: What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa. In *Political Communication*, 1996, Vol. 23, No. 2, s. 187–202. ISSN 1058-4609.

BOURDIEU, P.: The Force of Law: Toward a Sociology of the Juridical Field. In *The Hastings Law Journal*, 1987, Vol. 38, s. 805–854. ISSN 0017-8322.

BRIDGES, J., A.: Daily Newspaper Managing Editors’ Perceptions of News Media Functions. In *Journalism Quarterly*, 1991, Vol. 68, No. 4, s. 719–728. ISSN 0022-5533.

CARR-SAUNDERS, A, M., WILLSON, P., A.: *The Professions*. London: Oxford University Press, 1933.

COHEN, B. C.: *The press and foreign policy*. Princeton, NJ : Princeton University Press, 1963.

- CULBERTSON, H.: Three Perspectives of American Journalism. In *Journalism Monographs*, 1983, Vol. 2, s. 28-40. ISSN 0022-5525.
- DEUZE, M.: What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. In *Journalism*, 2005, Vol. 6, s. 442-464. ISSN 1741-3001.
- DEUZE, M.: National news cultures: A comparison of Dutch, German, British, Australian, and U.S. journalists. In *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2002, Vol. 79, No. 1, s. 134-149. ISSN 1077-6990.
- DUNN, D. D.: *Public Officials and the Press*. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1969.
- FAVER, C. A.: Women, careers, and family: Generational and life-cycle effects on achievement orientation. In *Journal of Family Issues*, 1981, Vol. 2, No. 1, s. 91-112. ISSN 1552-5481.
- FOUCAULT, M. „Governmentality.“ In *The Foucault Effect. Studies in Governmentality*, ed. by G. BURCHELL, C. GORDON A P. MILLER. Chicago: The University of Chicago Press, 1991, s. Pp. 87-105.
- HANITZSCH, T.: Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. In *Communication Theory*, 2007, Vol. 17, s. 367-385. ISSN 1050-3293.
- HANITZSCH, T.: Journalists in Indonesia: Educated but timid watchdogs. In *Journalism Studies*, 2005, Vol. 6, s. 493-508. ISSN: 1461-670X.
- HANNA, M., SANDERS, K., BALL, A.: What British Journalism Students Think About Ethics and Journalism. In *Journalism and Mass Communication Educator*, 2006, Vol. 61, No. 1, s. 20-32. ISSN 1077-6958.
- HARDT, H.: Newswriters, Technology, and Journalism History. In *Critical Studies in Mass Communication*, 1990, Vol. 7, No. 4, s. 346-365. ISSN 0739-3180.
- HERSCOVITZ, H. G.: Brazilian journalists' perceptions of media roles, ethics, and foreign influences on Brazilian journalism. In *Journalism Studies*, 2004, Vol. 5, No. 1, s. 71-86. ISSN: 1461-670X.
- JOHNSTON, W. C., SLAWSKI, E. W., BOWMAN, W.W.: *The News People. A Sociological Portrait of American Journalists and their Work*. Urbana : University of Illinois Press, 1976.

- JUSKEVITS, S.: *The Russian Journalist at the End of the 1990s: A Case Study of the St Petersburg Media*. [online]. [2015-04-01]. Dostupné na: <<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/lisuri00006.pdf>> (reprinted in PASTI, S.: *A Russian Journalist in Context of Change: Media of St Petersburg*. Tampere: University of Tampere, 2004.
- KERTZER, D. L.: Generation as sociological problem. In *Annual Review of Sociology*, 1983, Vol. 9, s. 125-149. ISSN 0360-0572.
- KLECKA, W. R.: Applying political generations to the study of political behavior: A cohort analysis. In *Public Opinion Quarterly*, 1971, Vol. 35, s. 358-73. ISSN 0033-362X.
- LAWRENCE, A.: *Journalism as Profession*. London: Hodder-Stoughton, 1903.
- LIESMANN, K. P.: *Geisterstunde: Die Praxis der Unbildung. Eine Streitschrift*. Wien: Paul Zsolnay Verlag, 2014.
- MANNHEIM, K.: MANNHEIM, K.: The problems of generations. In *Essays on the Sociology of Knowledge*. NY: Oxford University Press, 1952, s. 276-320.
- MARCUSE, H.: Repressive Tolerance. In WOLFF, R. P., MOORE, B. Jr., MARCUSE, H. (eds.): *Critique of Pure Tolerance*. Boston: Beacon Press, 1969.
- MARSHALL, V. W.: State of the art lecture: The sociology of aging. In CRAWFORD, J. (ed.): *Canadian Gerontological Collection, Vol. III*. Winnipeg: Canadian Association on Gerontology, 1981, s. 76.
- NELSEN, H. M.: Life without afterlife: toward congruency of belief across generations. In *Journal for the Scientific Study of Religion*, 1981, Vol. 20, s. 109-118. ISSN 0021-8294.
- NYGREN, G., DOBEK-OSTROWSKA, B. (eds.): *Journalism in change. Professional journalistic cultures in Poland, Russia and Sweden*. Frankfurt: Edition Peter Lang, 2015.
- ORTEGA Y GASSET, J.: *The Modern Theme*. New York: Norton, 1933.
- PASTI, S.: Two generations of contemporary Russian journalists. In *European Journal of Communication*, 2005, Vol. 20, No. 1, s. 89-115. ISSN 1460-3705.
- PENDLETON, J.: *Newspaper Reporting in Olden Times and To-day*. London: Elliot Stock, 1890.

- RAMAPRASAD, J., RAHMAN, S.: Tradition with a twist: A survey of Bangladeshi journalists. In *International Communication Gazette*, 2006, Vol. 68, No. 2, s. 148–165. ISSN 1748-0485.
- ROSTEN, L., C.: *The Washington Correspondents*. New York : Harcourt, Brace, 1937.
- SALCETTI, M.: The Emergence of the Reporter: Mechanization and the Devaluation of Editorial Workers. In HARDT, H., BRENNEN, B. (eds): *News Workers: Toward a History of the Rank and File*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995, s. 48-74.
- SCHUMAN, H., SCOTT, J.: Generations and Collective Memories. In *American Sociological Review*, 1989, Vol. 54, No. 3, s. 359–82. ISSN 0003-1224.
- SPLICHAL, S., SPARKS, C.: *Journalists for the 21st century. Tendencies of professionalization among first-year students in 22 countries*. Norwood, NJ: Ablex, 1994.
- SZTOMPKA, P.: The Trauma of Social Change: A Case of Post-communist Societies. In ALEXANDER, J., EYERMAN, R., GIESEN, B., SMELSER, N., SZTOMPKA, P. (eds): *Cultural Trauma and Collective Identity*. Berkeley: University of California Press, 2004, s. 155.
- THOMAS, L. E.: Generational discontinuity in beliefs: an exploration of the generation gap. In *Journal of Social Issues*, 1974, Vol. 30, s. 1-22. ISSN 0022-4537.
- TUCHMAN, G.: Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. In *American Journal of Sociology*, 1972, Vol. 77, No. 4, s. 660-79. ISSN 0002-9602.
- VOLEK, J.: Between Quality/Tabloid Press Strategies: Czech Journalism Twenty Years After the Collapse of the Centralized Non-market Media System. In DOBEK-OSTROWSKA, B., GLOWACKI, M. (eds): *Making Democracy in 20 Years: Media and Politics in Central Europe*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2011.
- VOLEK, J.: Czech Journalists After the Collapse of the Old Media System: Looking for New Professional Self-Image. In DOBEK-OSTROWSKA, B., GŁOWACKI, M., JAKUBOWICZ, K., SÜKÖSD, M. (eds.): *Comparative Media Systems. European and Global Perspectives*. Budapest: Central European University Press, 2010.

- VOLEK, J. (2009). Quality Press or Economic Success? Commercialization of Press According to Czech Editors. In *Observatorio*, 2009, Vol. 3, No. 2, s. 40-61. ISSN 1646-5954.
- VOLEK, J., JIRÁK, J. Professional self-image of the Czech journalists: selected attributes. *Czech and Slovak Media Studies / Mediální studia* 2.4 (2008): 358-375. ISSN 1801-9978.
- WEAVER, D. H., WILHOIT, G.: *The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work*. Bloomington : Indiana University Press, 1986.
- WEAVER, D. H., WILHOIT, G.: *The American journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- WEAVER, D. H.: *The global journalist: News people around the world*. Cresskill, NJ: Hampton, 1998.
- WEAVER, D. H., RANDALL, A. B., BROWNLEE, B. J., VOAKES, P., WILHOIT, G. C.: *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007.
- WEISCHENBERG, S., SCHOLL, A., MALIK, M.: *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland* [Prompters of the media society. A report on journalists in Germany]. Konstanz: UVK, 2006.

Kontaktní údaje:

Václav Moravec
Fakulta sociálních věd
Karlova univerzita
Smetanovo nábřeží
110 00 Praha 1
ČESKÁ REPUBLIKA
vaclav.moravec@email.cz

Marína Urbániková
Fakulta sociálních studií
Masarykova univerzita
Joštova 10
602 00 Brno
ČESKÁ REPUBLIKA
182258@mail.muni.cz

Jaromír Volek
Fakulta sociálních věd
Masarykova univerzita
Joštova 10
602 00 Brno
ČESKÁ REPUBLIKA
volek@fss.muni.cz

PERSPEKTÍVY SMEROVANIA DETSKÉHO VYSIELANIA V DUÁLNOH SYSTÉME

Children's broadcasting in dual system

Viktória Norisová

Abstrakt:

Autorka vo svojom príspevku poukáže na aktuálne problémy a potreby vysielania pre deti v podmienkach duálneho systému, poukáže možné návrhy ich riešení a tiež na potrebu rodinnej mediálnej výchovy i rozvoj mediálnej gramotnosti detských divákov.

Kľúčové slová:

Verejnoprávne media. Vysielanie pre deti. Televízne programové služby pre deti. Detský divák. Mediálna výchova.

Abstract:

The author points out the problems and needs of programs for children in terms of the dual system, she can offer suggestions and solutions to problems, and the need of family media education and media literacy of children's audience.

Key words:

Public media. Children's television programming. Children's channels. Child television viewer. Media education.

Úvod

Globalizácia a s ňou spojený strach zo straty kultúrnej identity, vznik samostatných komerčných detských kanálov, odliv detských divákov, ale aj šírenie často nevhodných programov pre deti z hľadiska ich emocionálneho a psychického vývoja. To všetko podnietilo mnohé európske verejnoprávne televízie k tomu, aby posilnili vysielanie pre deti, prípadne vytvorili vlastné špecializované programové služby pre detských divákov a tak si zabezpečili budúcu generáciu svojich divákov. Ich

krédom sa stala bezpečnosť a stabilita. Rodičom poskytujú istotu a záruku kvalitných programov, ktoré podporujú kognitívny aj emocionálny rozvoj ich detí.

Situácia na Slovensku je však v porovnaní s ostatnými verejnoprávnymi televíziami výrazne iná. Metaforicky si ale dovoľíme konštatovať, že cez čierny mrak, ktorý nad detskou tvorbou niekoľko rokov stál, začínajú prenikať jemné svetlé lúče. Zatiaľ priaznivý postoj a konkrétne kroky na podporu detskej tvorby je však potrebné postaviť na jasne zadefinovanej koncepcii perspektívy vývoja vysielania pre deti v aktuálnych podmienkach verejnoprávnej televízie. Programy pre deti patria k špecifickým druhom programu televízneho vysielania. Jednotlivé žánre podliehajú špecifickým normám. Je preto dôležité skúmať, či sa zmenili normy pre tvorbu programov pre deti, či sa skutočne uplatňujú a nakoľko je potrebné ich modifikovať a prispôbiť súčasným požiadavkám detského publika tak, aby boli pre nich prítiažlivé a ich sledovanosť by stúpila. Snahou príspevku je teda hľadať odpovede na načrtnuté otázky.

1 Problémy detského vysielania v Slovenskej televízii a návrh potenciálnych riešení danej problematiky

Detské vysielanie vo verejnoprávnej televízii nielen na Slovensku, ale aj v iných krajinách sa musí vyrovnáť jednak s kultúrnym kontextom, v ktorom vzniká, a zároveň je determinované meniacimi sa spoločensko-ekonomickými podmienkami a technologickým rozvojom.

1.1 Vplyv prostredia – kultúrny kontext a rodičovská mediácia

Túto nami definovanú skutočnosť už vo svojej odpovedi naznačil prof. Jan Jiráček. Na konferencii o detskom spravodajstve, ktorá sa konala počas 54. ročníka Zlín film festivalu 2014, poukázal na

odlišné poňatie detstva z hľadiska kultúrneho kontextu. Ako príklad uviedol západné krajiny, kde je dieťa vnímané do istej miery ako partner a je prirodzené, že ho rodičia zapájajú do rôznych spoločenských, ekonomických a politických tém (s prihliadnutím na jeho vek), tejto skutočnosti zodpovedá aj detské vysielanie v týchto krajinách, ktoré má divákov pripraviť na vstup do sveta dospelých, rozširovať im oblasti poznania a viesť ich k formovaniu vlastných postojov a názorov. Krajiny, ako je napríklad Česká republika, ale aj Slovensko, dieťa berú ako osobu, ktorú treba pred istými témami chrániť. Podľa Jiráka sa rodičia nazdávajú, že deti by vysielanie nemalo zaťažovať negatívnymi, politickými alebo komplikovanejšími témami. Práve tieto dva odlišné koncepty sa potom prejavujú aj vo výbere tém a celkového zamerania a môžeme obmedzenia detských formátov. Jeden z možných dôvodov, prečo rodičia chcú do istej miery dieťa chrániť, by mohla byť aj **miera úrovne mediálnej gramotnosti a kritického myslenia samotných rodičov**, ktorí by mali byť sprievodcami detí pri výbere programov a pri sledovaní televízie, najmä ak ide o náročnejšie programy či témy. Rodičia by mali viesť s deťmi diskusiu a individuálne vysvetľovať prezentované informácie či posolstvá. Neschopnosť, resp. slabá kompetencia rodičovskej mediácie pramení aj z absencie osvetvy v oblasti mediálnej výchovy, ktorej cieľom je práve zvyšovanie úrovne mediálnej gramotnosti a miery kritického myslenia jednotlivcov. Priamym cieľom mediálnej výchovy nie je síce posilnenie postavenia verejnoprávnych médií, avšak mediálne kompetentní ľudia dokážu odčítať kvalitný obsah, ktorý rozvíja človeka vo všetkých oblastiach, dokáže posúdiť kvalitu informácií a prezentované hodnoty a posolstvá, ktoré by malo vysielanie verejnoprávnych médií ponúkať. Ak teda predpokladáme, že práve verejnoprávne médiá sú nositeľmi kvalitného a rôznorodého obsahu, posilňovaním mediálnych kompetencií jedincov by sa zároveň upevňovalo aj postavenie verejnoprávnych médií. Je preto potrebné jednak zo strany štátu, ale aj mimovládnych inštitúcií rozvíjať aktivity na podporu mediálnej výchovy už od útleho veku dieťaťa až po seniorský vek. Napriek tomu, že Slovensko v hodnotení úrovne mediálnej výchovy vo formálnom vzdelávaní zaznamenalo progres a umiestnilo sa na ôsmom

mieste,¹ z posledného výskumu *Súčasný stav začlenenia mediálnej výchovy na slovenských základných a stredných školách*², vyplynulo, že na slovenských školách síce podľa platnej záväznej pedagogickej dokumentácie majú povinnosť začleniť mediálnu výchovu do obsahu vzdelávania, no výsledky ukázali, že v nedostatočnej miere. Stále je určité percento škôl, ktoré uvádza, že mediálnu výchovu nevyučujú a ich počet môže byť vyšší, pokiaľ na školách nedostatočne chápu obsah predmetnej témy (problematika médií ako predmet výučby v rámci mediálnej výchovy) a mýlia si ju s mediálnou didaktikou (kde sú médiá ponímané ako prostriedok výučby). Na školách je nedostatočná úroveň vzdelanosti učiteľov z mediálnej výchovy, viac ako 90 % škôl nemá kvalifikovaných pedagógov pre túto oblasť, ktorá vyplýva z nedostatku vzdelávacích príležitostí pre učiteľov v súčasnosti. K osвете v oblasti mediálnej výchovy môžu prispievať aj verejnoprávne médiá samotné, dokonca na Slovensku im to vyplýva z platnej Koncepcie mediálnej výchovy v kontexte celoživotného vzdelávania. O rozvoj mediálnej výchovy by sa mohli zaslúžiť jednak priamo tvorbou špecializovaných programov (ako bol cyklus *Mediálni špióni*) alebo spracovaním vybraných tém vo vysielaní, v ktorých by divákom priblížili, ako médiá fungujú a akým spôsobom médiá vplývajú na jednotlivca alebo nepriamo podporou k aktívnej

¹ Ešte v roku 2009 sa umiestnilo Slovensko v pilotnom testovaní úrovne mediálnej gramotnosti na 23. mieste. Dôvodom umiestnenia Slovenska na ôsmom mieste v Európe je najmä to, že máme od roku 2009 vládou schválenú Koncepciu mediálnej výchovy v kontexte celoživotného vzdelávania (mnohé štáty tento dokument nemajú), ďalším dôvodom je fakt, že mediálna výchova bola schválená v reforme vzdelávania od roku 2008 ako povinná prierezová téma, vznik Medzinárodného centra mediálnej gramotnosti na FMK UCM v Trnave, a taktiež stúpajúcu tendenciu majú aj pribúdajúce akreditované programy pre učiteľov na univerzitách aj v Metodicko-pedagogickom centre.

² KAČINOVÁ, V. – KOLČÁKOVÁ, V.: Analýza súčasného stavu začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na slovenských základných školách. In: Petranová, D., Magál, S., Vrabec, N.: *Dotyk zla: Mediálna výchova a výchova médií – Megatrendy a médiá 2013*, Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 87 – 108.

činnosti namiesto pasívneho sledovania, ale aj skladbou programu tak, aby deti pri obrazovkách trávili primerané množstvo času (striedanie formátov pre rôzne vekové kategórie).

1.2 Konkurencia komerčných špecializovaných programových služieb a projektov pre deti

K **výraznej strate diváckeho návyku** a poklesu sledovanosti detského vysielania prispelo najmä neustále variovanie s vysielacím časom detských programov, nestabilným postavením v programovej štruktúre. Zredukovanie výroby pôvodných formátov na minimum, absencia žánrov a programov pre všetky vekové kategórie tak **posilnila postavenie detskej audiovizuálnej produkcie** (napr. DVD projektov Spievankovo alebo Fiha Tralala), ale **aj špecializovaných programových služieb** (napr. Minimax, Jim Jam). Pokiaľ ide o komerčnú audiovizuálnu produkciu, dovoľíme si konštatovať, že v niektorých prípadoch supluje úlohu verejnoprávnej televízie, napr. zachovávaním kultúrneho dedičstva zbieraním a kvalitnou úpravou ľudových piesní (Spievankovo) alebo motiváciou k pohybu (Fiha aj Spievankovo). Rovnako tak aj v programovej ponuke špecializovaných programových služieb nachádzame pre detských divákov prínosné formáty, ako sú dokumenty zo sveta zvierat alebo kvalitné animované seriály (napr. Požiarnik Sam, Bob staviteľ, Rušeň Tomáš). Avšak obmedzené možnosti komerčných vydavateľov a vysielateľov v plnej miere nedokážu suplovať úlohy verejnoprávnej televízie v oblasti detského vysielania, ktoré má najmä priestorom pre pôvodnú tvorbu unikátne postavenie na slovenskom mediálnom trhu. Oceňujeme kroky verejnoprávnej televízie, ktoré sú potrebné k obnoveniu diváckeho návyku jednak snahou o zavedenie pravidelných časov (pásmo *Veľké detské predstavenie*), ale aj tvorbou nových formátov (*Zázračný ateliér, Trpaslíci*). Apelujeme však na to, že práve pri výrobe vlastných projektov sa televízia nemôže riadiť diváckym vkusom, ktorý je ovplyvnený komerčnými televíziami, ale dbať predovšetkým o obsahové kvality a poslanie verejnoprávnej televízie v oblasti vzdelávania a čiastočne aj výchovy detských divákov.

1.3 Technologický rozvoj

Zápas s novými technológiami vnímame v oblasti vysielania pre deti v STV ako jeden z najurgentnejších. Minimum, čo môže verejnoprávna televízia zabezpečiť, je **fungujúci internetový archív relácií**. Tak ako vyplýva z rozhovoru so psychologičkou Máriou Šimčákovou-Tóthovou, nie každá rodina si prispôsobuje svoj čas vysielaniu televízie a tak často využíva možnosť sledovať relácie z archívu. Rovnako prínosné môžu byť takto sprístupnené archívne relácie ako edukačné pomôcky pre materské a základné školy. K tomu je však potrebné aj správne zadanie tém a vyhľadávanie v archíve na základe kľúčových slov. Tiež sa nám zdá vhodné sprístupniť takouto formou aj iné pôvodné magazíny, cykly či seriály, ktoré už síce v aktuálnej programovej štruktúre nefigurujú, ale mohli by byť pedagógom, ale aj rodičom nápomocné pri vyučovaní či diskusii, napr. spomínaní *Mediálni špióni*, ako pomôcka na hodiny mediálnej výchovy.

Vychádzajúc zo skúseností zahraničných a Slovensku kultúrne blízkyh krajín, ako je Česká republika alebo Poľsko, je **nevyhnutné prepojenie** detských programov minimálne **s webovou stránkou**, kde by si diváci našli doplňujúce informácie z relácií, kvízy, napr. v prípade *Zázračného ateliéru* recepty a návody, ktoré vo vysielaní vidíme. Menej náročnejšou verziou, ktorá by suplovala chýbajúcu webovú stránku, je forma **profilu na sociálnych sieťach**. Z aktuálnych programov má svoju stránku len cyklický formát Trpaslíci. Komunikáciu formou sociálnej siete využívajú tvorcovia *Zázračného ateliéru*, profil však nie je pod hlavičkou RTVS alebo súkromného divadla Maškrta. V prípade formátov pre vyššiu vekovú kategóriu – starší školský vek a mládež, je podľa nás veľmi potrebné pracovať na vývoji **mobilných aplikácií**, čím by sa pre nich stal program oveľa atraktívnejší. RTVS spustila mobilnú aplikáciu pre reláciu Trpaslíci, ktorá je určená mladšej vekovej kategórii, za oveľa efektívnejšie však považujeme momentálne pre túto cieľovú skupinu dobudovať webové stránky ostatných dvoch relácií a nezameriavať celú pozornosť len na jeden formát.

Nami vymenované nedostatky si vyžadujú personál, ktorý by pracoval na ich odstránení a práve zmenu organizačnej štruktúry detského vysielania vnímame ako ďalšiu nevyhnutnosť pre posilnenie detskej tvorby v Slovenskej televízii.

1.4 Zmena organizačnej štruktúry

Pri pohľade do histórie malo detské vysielanie vždy vo verejnoprávnej televízii svoju špecifickú štruktúru, či už vo forme redakcie pre deti a mládež alebo programovej skupiny s koncepciou a plánom rozvoja. Takýmto spôsobom malo minimálne formálne rovnocenné postavenie spolu s ostatnými subjektmi, ako je spravodajstvo, dramatická tvorba a pod. Rozpustením redakcií, neskôr zrušením programových skupín a následné začlenenie detskej tvorby pod dramatickú tvorbu nielenže oslabilo postavenie a financovanie detskej tvorby, ale predovšetkým narušilo kontinuitu vo výrobe pre deti. Nazdávame sa, že ak je snahou Slovenskej televízie posilniť postavenie detského vysielania, tak ako to robia aj okolité verejnoprávne televízie v snahe zabezpečiť si nasledujúcu generáciu divákov, je **nevyhnutné zriadiť samostatné Centrum vysielania pre deti a mládež**, rovnako ako vzniklo Centrum pre národnostné vysielanie, ktoré je priamo podriadené generálnemu riaditeľovi RTVS. Aktuálne je detská tvorba zaradená pod dramatickú tvorbu a dramaturgia detských relácií sa venujú aj iným formátom. Vznik centra by umožnil zodpovedným za jednotlivé formáty sústrediť sa len na detskú tvorbu, vypracovať koncepciu rozvoja spolu s vlastným vyčleneným finančným rozpočtom, dochádzalo by k lepšej interakcii medzi dramaturgmi a výmene spätnej väzby na jednotlivé pôvodné formáty. Úlohou centra by bolo tiež reflektovať aktuálne trendy v oblasti detskej tvorby vo verejnoprávnych médiách, ale aj úzko spolupracovať s výskumom a vývojom nových formátov, zúčastňovať sa odborných diskusií a platforiem súvisiacich s problematikou. Špecifikujeme síce celkom konkrétne kroky, ktoré sú bežnou praxou mediálnych pracovníkov, no po skúmaní súčasnej situácie v oblasti detskej tvorby v STV považujeme za

nevyhnutné ich spomenúť. Rovnako vnímame **absenciu mladej generácie dramaturgov**, čím hrozí opäť strata zachovania kontinuity, ale aj absencia pohľadu generácie vekovo bližšej detskému percipientovi.

1.5 Legislatívna a zmluvná úprava detského vysielania

Aktuálne zakotvenie detskej tvorby na Slovensku v zmluvných a legislatívnych úpravách nie je postačujúce a niekoľko úprav by mohlo napomôcť jej rozvoju. Ide predovšetkým **o obnovenie položky programu pre deti a mládež do Zmluvy so štátom**, kde by bolo presne vyšpecifikované pridelené množstvo financií na túto oblasť tvorby. To, že sa programy pre deti zo Zmluvy so štátom napriek absentujúcej priamej dotácie vyrábajú ešte neznamená, že bude rovnaká situácia v prípade zmeny vedenia RTVS. Možnosti podpory detskej tvorby vnímame aj **prostredníctvom programov audiovizuálneho fondu**, kde by sa mohla priorita detskej tvorby dostať okrem hranej aj do dokumentárnej či animovanej tvorby a verejnoprávna televízia by mohla do projektov vstupovať ako koprodukčný partner. Prikláňame sa k názoru, že zákonom stanovené kvóty na množstvo detských programov vo vysielaní verejnoprávnej televízie nie sú vhodným riešením v rámci naplňania verejnoprávneho poslania RTVS. Mohlo by to viesť k umelému naplňaniu štatistík nekvalitným obsahom. Je preto potrebné zo strany vedenia verejnoprávnej inštitúcie zabezpečiť skúsený a erudovaný tím ľudí, ktorí budú pre detských divákov pripravovať kvalitný obsah. Vhodnejším prostriedkom ako zákonom stanovené kvóty sa nám zdá zakomponovanie koncepcie rozvoja detskej tvorby a programové zásady tvorby pre deti do interných smerníc verejnoprávnej televízie, a to sú v prípade Slovenskej televízie dokumenty *Koncepcia riadenia a rozvoja RTVS a programovej služby*, prípadne *Štatút programových pracovníkov a spolupracovníkov RTVS*.

2 Model detského vysielania v aktuálnych podmienkach RTVS

Okrem nami naznačených skutočností čelí detské vysielanie aj ďalším problémom, medzi tie najzávažnejšie patria časová nestabilita a s tým súvisiaci nevyrovnaný boj o vysielací čas detských divákov so športovými fanúšikmi bez žiadnej kompenzácie, ďalej je to absencia žánrov a programov pre všetky vekové kategórie, slabá propagácia, no za najväčší nedostatok považujeme chýbajúce zedefinovanie filozofie alebo koncepcie detského vysielania. Pokúsime sa preto navrhnúť, aké zásady by mal sledovať model vysielania pre deti v podmienkach Slovenskej televízie. Pri ich definovaní vychádzame z toho, že aktuálne má verejnoprávna televízia k dispozícii dve univerzálne programové služby.

Primárnou potrebou pre budovanie diváckeho návyku je napriek obmedzenému vysielaciemu priestoru zabezpečiť **programovú stabilitu detského vysielania**. Tak ako sme už niekoľkokrát spomenuli, detský divák často súperí o svoj večerný prime-time so športovými fanúšikmi. V práci sme už vyjadrili pochopenie pre vysielanie významných športových udalostí a úspechov športovcov či národných tímov, ak však dochádza k situáciám, kedy je takýchto udalostí výrazne viac, je potrebné zvážiť kompenzáciu pre detských divákov v iné dni alebo jasne, prostredníctvom dostupných kanálov informovať o zmene vysielacieho času. Ako príklad uvedieme situáciu z roku 2014. Rok 2014 bol plný mnohých významných športových udalostí – Olympijské hry, Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji, Tour de France, Futbalové majstrovstvá sveta a ich prenosy sa vysielali často v časoch detských blokov, nehovoriac o menších udalostiach, ako boli finálové zápasy slovenskej hokejovej extraligy, ktoré tiež narúšali pravidelné večerné vysielanie. Očakávali sme teda, že napríklad aspoň na Medzinárodný deň detí pripraví RTVS nejaký špeciálny program pre detských divákov, prípadne zaradí do vysielania nejaké výnimočné tituly, no nestalo sa tak. Okrem pravidelného ranného detského bloku na Jednotke a večerného detského pásma na Dvojke, keďže sviatok pripadol na nedeľu, nebola v programe žiadna zmena

v prospech detských divákov. Hoci aj komerčné stanice v tento deň zaradili do svojej vysielacej štruktúry niekoľko akvizičných titulov pre deti navyše, to však nepovažujeme za koncepčné riešenie problému. Omnoho účinnejším je v prípade niekoľkodňových športových podujatí **správna a včasná komunikácia o zmene vysielacích časov** či neodvysielaní pravidelných formátov. Až **potom prípadne kompenzovať vysielanie** v iných dňoch či hodinách. Takýmto spôsobom si môže STV zabezpečiť lojalitu svojich divákov napriek narušeniu detských prime-timových časov.

Druhým pilierom detského vysielania je **žánrová rôznorodosť**, či už hovoríme o samostatnej programovej službe alebo o blokoch detského vysielania v rámci univerzálnych programových služieb. Detský divák je pripravený na plnoformátovú ponuku: hraná tvorba, animovaná tvorba, rozprávky na dobrú noc, dokumenty, rôzne druhy magazínov, špecificky zamerané vzdelávacie relácie, športové a pohybové formáty. Hoci STV nemá k dispozícii samostatnú programovú službu pre deti, nazdávame sa, že by nami uvedené žánre nemali v ponuke detských formátov chýbať, aj keď v obmedzenom množstve pre jednotlivé vekové kategórie. V aktuálnej vysielacej štruktúre najviac absentuje spravodajský, prípadne spravodajsko-publicistický formát, dokumenty zo života detí, špecificky zamerané vzdelávacie relácie a tiež športovo-pohybový formát. Ak sa opierame o Dohovor o právach dieťaťa, kde je jasne zakotvené právo na informácie, najmä prvé dva zo spomenutých absentujúcich žánrov by nemali vo vysielaní chýbať. Počas už spomínanej konferencie o detskom spravodajstve v Zlíne vyjadril riaditeľ českej verejnoprávnej televízie Petr Dvořák, že detské správy by mali pripravovať divákov na vstup do sveta dospelých a vzdelávať ich a zároveň budovať v nich základné občianske povinnosti. Podľa dánskeho editora detského spravodajstva DR ULTRA NYT Tommyho Zwickyho je potrebné či už formou spravodajstva alebo dokumentárnej tvorby približovať detským divákovi aj náročnejšie témy, ako je napr. šikanovanie, diskriminácia, financie, politika. Rozhodujúca je však forma spracovania. Na rozdiel od spravodajstva pre dospelých, deťom tieto témy treba

vysvetľovať prostredníctvom príbehov detí. Druhou veľmi účinnou formou, ako približovať najmä deťom staršieho školského veku náročnejšie témy, sú dokumenty zo života detí či výrobou pôvodnej tvorby alebo nákupom kvalitných akvizičných formátov, ako príklad uvádzame český dokumentárny seriál *Ptáčata*, ktorý zachytáva život triedy prevažne rómskych detí na jednej z brnianskych základných škôl. Autori sa však nezameriavajú len na školské výsledky detí, ale ponúkajú pohľad aj do ich rodinného zázemia. Rovnako zaujímavá je séria krátkometrážnych dokumentov dánskeho filmového inštitútu, ktoré zobrazujú príbehy detí z Afganistanu. Tretím úplne absentujúcim žánrom je športovo-pohybový formát. Úlohou verejnoprávnej televízie je motivovať deti k aktívnemu spôsobu života. Dôležité však je, aby pohybové programy obsahovali jasné pokyny a predvedené choreografie zodpovedali veku cieľovej skupiny divákov. Nejde teda len o športové súťaže, kde by medzi sebou súperili tímy, ale predovšetkým o priame výzvy k športovaniu, cvičeniu a tancovaniu pred obrazovkou. Významnú úlohu verejnoprávnej televízie vidíme vo vzdelávaní a špecificky zameraných reláciách, ktoré by sa mohli stať zároveň aj edukačnými pomôckami v školách. V aktuálnej programovej štruktúre nám chýbajú takéto formáty. Na rozdiel od všeobecne zameraných magazínov by nešlo len o povrchné, ale naopak, hlbšie rozoberanie problematiky atraktívnou, pútavou formou.

Tretím pilierom detského vysielania by malo byť **vzdelávanie a nementorská výchova**. Primárnou úlohou verejnoprávnej televízie je vzdelávať. Z prieskumu, ktorí sme realizovali v roku 2014 rodičia vo svojich názoroch vyjadrili, že podľa nich by programy mali deti najmä vychovávať.³ Výchova je však v prvom rade úlohou rodiny a vysielanie vo verejnoprávnej televízii má

³ KOLČÁKOVÁ, V.: Vysielanie pre deti vo verejnoprávných médiách ako bezpečný priestor pre detského diváka. In: Petranová, D., Vrabec, N.: *Perspektívy ochrany mediálneho publika - Megatrendy a médiá 2014*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2014, s. 127.

byť podporným aspektom, akousi pomocnou rukou. Výchovné prvky by mali byť jasne prítomné vo všetkých programoch verejnoprávnej televízie nementorskou formou či už vo forme zobrazenia vzájomných vzťahov, hodnôt, morálnych posolstiev. Deti by ich mali prijímať prirodzene ako súčasť programu. Je potrebné sústrediť sa na výrobu špecificky zameraných relácií, ktoré majú väčší vzdelávací potenciál ako všeobecne zamerané magazíny. Tak ako pri tvorbe všetkých formátov pre deti, aj pri vzdelávaní treba klásť dôraz na formu spracovania. Zásadou britskej i českej verejnoprávnej televízie je „*presmiať sa k múdrosti*“. V pútavej, originálnej, ale obsahovo kvalitnej relácii by mali deti nachádzať nielen základné informácie, ktoré nájdú v každej encyklopédii, ale i niečo, čo ich prekvapí a rozšíri obzory, či už formou zaujímavej grafiky alebo výpovede.

Základným kameňom kvalitného detského vysielania je samozrejme obsah, preto by preto ďalšími piliermi modelu detského vysielania je **podpora pôvodnej tvorby** a, samozrejme, **výber kvalitných akvizičných formátov** aj **využitie bohatého archívu**. Nové formáty by mali jednak sledovať aktuálne trendy v tvorbe pre deti, ale aj zapadať do stanovenej koncepcie detského vysielania. Uvedomujeme si, že pri aktuálnej kapacite tvorivých tímov pre deti je potrebné vyplniť detské programové okná akvizičnými titulmi. Pri ich výbere je však potrebné orientovať sa na spoločnosti, ktoré sa zaoberajú detskou tvorbou dlhodobo, spolupracujú s osvedčenými tvorcami a svoju tvorbu opierajú o rozsiahle divácke výskumy a názory odborníkov aj rodičov. Ide najmä o verejnoprávne televízie, ako sú poľská ABC, české Děčko, britské CBeebies a CBBC alebo nemecká KI.KA. Akvizičné formáty by mali saturať chýbajúce žánre vo vysielacej štruktúre pre detského diváka. Verejnoprávna televízia v súčasnosti dostatočne nevyužíva potenciál archívneho materiálu, ktorý má k dispozícii. Samozrejme, že nie všetky formáty sú pre detského diváka dostatočne pútavé, skúsení dramaturgovia však dokážu recyklovať také, ktoré svojou nadčasovosťou a formou zaujmú aj súčasného detského diváka.

Posledným pilierom, ktorý je nevyhnutný pre detské vysielanie, **je vhodná a presne cieleňá propagácia**. Okrem posledného formátu *Trpaslíci*, ktorého spustenie sprevádzala veľká propagácia (tlačová konferencia, billboardy, vystúpenie Trpaslíkov na festivale rozhlasových hier pre deti Zázračný Oriášok), vnímame veľmi slabé využitie možnosti propagácie detskej tvorby. Niektoré návrhy na zlepšenie sme už naznačili pri analýze samotných relácií. Relácie by sa mali propagovať či už formou priamych stretnutí s hlavnými predstaviteľmi, propagačnými predmetmi, aplikáciami alebo webovými podstránkami. Ďalšou veľkou výhodou STV je aj bohatá tradícia a s tým súvisiace výročia, ktoré umožňujú rôzne formy reklamy. Napr. v roku 2015 si pripomíname 50. výročie spustenia Večernička, práve pri tejto príležitosti by mohla verejnoprávna televízia pripraviť niekoľko podujatí pre deti, laickú aj odbornú verejnosť, či už priamo vo vysielaní alebo mimo vysielania (tak ako to robí české Děčko), ktoré by STV pomohli zviditeľniť sa a znovu získať divákov. Možnosti účinnej propagácie a zároveň spolupráce vnímame vo vytváraní relácií, ktoré by slúžili ako edukačné pomôcky, prípadne prispôsobenie detských polhodinových ranných blokov potrebám materských škôl.

Záver

Špecifickosť detskej tvorby si vyžaduje presnejšie kritériá ako zákonom stanovené požiadavky na programy vo verejnom záujme, medzi ktoré zaradíme detskú tvorbu. Napriek žánrovým špecifikám sa pokúsime zovšeobecniť naše požiadavky, ktoré by mal spĺňať detský formát vo verejnoprávných médiách. Pri ich tvorbe sme vychádzali jednak z odpovedí odborníkov a teoretikov českej a slovenskej mediálnej praxe, teoretických poznatkov, ale aj zo zásad nám kultúrne blízkyh verejnoprávnyh televízií.

Za jedno z najdôležitejších kritérií **považujeme vekovú vhodnosť/primeranosť programu**, a to nielen v oblasti bezpečnosti, ochrany pred agresivitou, násilím a podobne, ale zároveň je nevyhnutné, aby bol ponúkaný obsah dostatočne

jasný a zrozumiteľný pre vekovú kategóriu, ktorej je určený. Je potrebné rešpektovať vývinové kategórie dieťaťa. Náročnosť zvoleného obsahu by mali tvorcovia konzultovať s odborníkmi danej oblasti, napr. ak ide o choreografie, pohybové cvičenia, texty piesní, inštruktáže pri tvorbe, ale aj množstvo a formu prezentovaných informácií.

Druhým dôležitým kritériom je **vysoká autorská úroveň programov po všetkých stránkach** (obsahovej, obrazovej aj zvukovej). V súčasnosti, keď verejnoprávna televízia na mediálnom trhu o detského diváka súperí s atraktívnou ponukou iných komerčných subjektov, je nevyhnutné, aby všetky nové pôvodné aj akvizičné formáty zaujali detských divákov svojou originalitou, nápadom, aktuálnosťou či nadčasovosťou, príťažlivým spracovaním po všetkých stránkach. Na druhej strane je nevyhnutné, aby programy podporovali kognitívny aj emocionálny rozvoj dieťaťa, prehlbovali jeho estetické, etické cítenie, ale aj kultúrnu identitu. Ani jeden z programov vo verejnoprávnej televízii by deti nemal privádzať k pasívnemu sledovaniu a prijímaniu informácií, naopak, rôznou formou by mal **motivovať** či už k ďalšiemu vzdelávaniu v danej oblasti, k pohybu, tvorivosti, zdravému životnému štýlu, zmenám správania alebo k diskusií o videnom a počutom. Práve takýmto spôsobom si verejnoprávna televízia zabezpečí budúcu generáciu divákov.

Ďalším dôležitým aspektom je snaha o to, aby **hlavní hrdinovia programov**, sprievodcovia reláciami, magazínmi a pod. neboli pre deti mentormi, ale **staršími kamarátmi s partnerským komunikačným prístupom**. Okrem informácií či zručností majú byť práve oni pre detských divákov nositeľmi hodnôt a posolstiev. Keďže televízia má byť aj nositeľom jazyka, je potrebné pri výbere účinkujúcich dbať o **kultivovaný prejav** bez rečových väd a neprirodzených intonácií. **Deti** lepšie prijímajú ponúknutý obsah, najmä v prípade rôznych foriem vzdelávania, ak sú **v relácii** prítomní ich rovesníci **alebo postava**, s ktorou sa môžu identifikovať. Rovesníci sú pre detských divákov akosi zárukou, že prezentované manuálne zručnosti či pohybové aktivity dokážu zvládnuť.

Úspešnosť detského programu vo veľkej miere závisí aj od **správneho programingu** vzhľadom na vekové kategórie detských divákov, či jednotlivé časy vysielaných detských blokov korešpondujú s reálnymi nami definované posledné kritérium je zároveň odrazovým mostíkom pre odpoveď na otázku, kto a akým spôsobom by mal posudzovať mieru kvality programov pre deti vo verejnoprávnej televízii. Nástupom duálneho systému začala upadať produkcia pôvodnej televíznej tvorby pre deti a začala sa vytrácať aj odborná diskusia na túto problematiku. Mediálni teoretici a kritici postupne nemali čo hodnotiť, respektíve len apelovali na alarmujúcu situáciu, ktorá vo verejnoprávnej televízii v oblasti detskej tvorby nastala. Nazdávame sa, že miera kvality detských programov by sa mala vyhodnocovať na viacerých úrovniach a fázach vývoja. Posudzovanie by sa malo uskutočňovať jednak v internom prostredí verejnoprávnej televízie, formou pravidelného hodnotenia zainteresovaných tvorcov, ale aj dramaturgov ostatných detských formátov. No zároveň je potrebná vo všetkých fázach externá spätná väzba. Jednak od odbornej verejnosti, ktorú tvoria mediálni teoretici, psychológovia, pedagógovia či iné potrebné odborné profesie, ďalej je nevyhnutné zohľadniť názor rodičov a v neposlednom rade reakcie a postoje detských divákov. Samozrejme, že po nasadení programu do vysielania sú istým ukazovateľom aj čísla sledovanosti, no práve pre špecifickosť cieľovej skupiny považujeme za relevantnejšie kvalitatívne dáta výskumov. Oceňujeme skutočnosť, že vznikom Odboru pre výskum a vývoj nových formátov získava verejnoprávna televízia okrem kvantitatívnych pípímetrovných dát aj kvalitatívne údaje. V roku 2013 sa venovali vývojovému formátu *Trpaslíci* realizovali pretesty a akceptačné testy koncepcie formátu. V apríli a máji tohto roka realizovali akceptačné testy vysielaných častí *Trpaslíkov* formou individuálnych hĺbkových rozhovorov a detských fokusových skupín. Výskum detských programov aktuálne pokračuje kvalitatívnymi a kvantitatívnymi metódami – najmä na mediálnom paneli, ktorý prevádzkuje agentúra GfK. Cieľom je zistiť názory na kvalitu a atraktivnosť všetkých vlastných programov pre deti. Súčasťou dotazníkov je podľa slov vedúcej Odboru výskumu programu a vývoja formátov Dariny Kyselovej

aj identifikácia životného štýlu detí, najmä spotreba audiovizuálnych diel, ale aj platformy, ktorými sa dostávajú programy k divákovi. Naďalej chcú pokračovať vo výskume aj metódou fokusových skupín s deťmi v prirodzenom prostredí za asistencie rodičov. V dopytovaní sa zamerajú na obsah, formu, komunikáciu a prezentátorov. Kyselová ďalej spresnila, že pri nastavovaní obsahu nových formátov sa z hľadiska ontogenézy a potrieb cieľovej skupiny vyjadrujú odborníci – k forme alebo adekvátnemu formátu tvorcovia, k atraktívnosti komunikácie cieľová skupina, ktorej je program určený.⁴ Každý z týchto postupov považujeme pre vývoj nového formátu a získanie spätnej väzby za veľmi prínosný, avšak je potrebné spresniť, že pri akceptačných testoch formátu *Trpaslíci* vzorka nespĺňala kritériá reprezentatívnosti, tvorili ju tri fokusové skupiny detí troch základných škôl a individuálne rozhovory sa realizovali so šiestimi osobami. Kyselová priznala, že získavanie dát je obmedzené personálnou poddimenzovanosťou.

Každopádne ide o získavanie spätnej väzby, ktorá nie je prístupná verejnosti. Preto je podľa nás potrebné zabezpečiť aj inú formu v oblasti tvorby pre deti, ktorá by sa nezameriavala len na programy verejnoprávnej televízie, ale poskytovala by priestor na hodnotenie rôznej tvorby pre deti, ktorá sa objaví na mediálnom trhu. Nazdávame sa, že vhodným nástrojom by mohla byť platforma, či už formou webovej stránky, prípadne špecializovaného diskusného fóra, kde by jednak rodičia, ale zároveň aj odborná verejnosť formou recenzií mohli vyjadrovať svoje hodnotenie daného programu. Existuje viacero možných už existujúcich portálov, kde by nami navrhované riešenie mohlo fungovať, či už v rámci portálu medialnavychova.sk alebo rodinaamedia.sk, ktoré spravujú odborne garantovaní administrátori. Za nevyhnutnosť však považujeme znovuobnovenie odbornej diskusie zameranej na zmeny

⁴ NORISOVÁ V.: *Analýza detských programov vo verejnoprávných médiách Slovenskej republiky*. [Dissertation Thesis]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014, s. 130.

v oblasti detskej tvorby, preferencií detských divákov a definovanie úloh verejnoprávneho vysielania pre detských divákov v konkurencii komerčných programových služieb pre deti. Rovnako vnímame potrebu zaradiť tvorbu pre deti do vzdelávacích programom umelecky a mediálne zameraných vysokých škôl, kde by sa začínajúci mladí tvorcovia oboznámili s problematikou a špecifikami tejto tvorby.

Pod'akovanie:

Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-0754-12.

Použitá literatúra a zdroje:

KAČINOVÁ, V. – KOLČÁKOVÁ, V.: Analýza súčasného stavu začlenenía mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na slovenských základných školách. In: Petranová, D., Magál, S., Vrabec, N.: *Dotyk zla: Mediálna výchova a výchova médií – Megatrendy a médiá 2013*, Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013, s. 87 – 108.

KOLČÁKOVÁ, V.: Vysielanie pre deti vo verejnoprávných médiách ako bezpečný priestor pre detského diváka. In: Petranová, D., Vrabec, N.: *Perspektívy ochrany mediálneho publika - Megatrendy a médiá 2014*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2014, s. 124 - 139.

NORISOVÁ V.: *Analýza detských programov vo verejnoprávných médiách Slovenskej republiky*. [Dissertation Thesis]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014.

KRÁLIK, I.: Vysielanie pre deti a mládež v duálnom systéme. In: SEILEROVÁ, E.: *Deti a televízia - účelová publikácia k Cene Dunaja '93*. Bratislava : Slovenská televízia, 1993. s. 23 – 29.

ŽILKOVÁ, M.: *Transformácia detského aspektu a recepcná prax*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2011. 332 s

Kontaktné údaje:

Mgr. Viktória Norisová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

viktoria.norisova@gmail.com

MULTIKULTÚRNE A ETICKÉ ASPEKTY VÝBERU ÚČINKUJÚCICH DO ZÁBAVNÝCH TELEVÍZNYCH FORMÁTOV NA SLOVENSKU A V ZAHRANIČÍ

Multicultural and ethical aspects of the performers selection to the entertainment television formats for Slovakia and abroad

Jana Pazderová

Abstrakt:

Obsahom príspevku je porovnanie názorov na etický princíp aplikovaný v mediálnej produkcii zábavných programov na Slovensku a v zahraničí. Text obsahuje i názory samotných tvorcov *reality show* a reflektuje názorovú pestrosť na potreby slovenského diváka. Príspevok zhŕňa a konkretizuje najúspešnejšie zábavné formáty za posledných rokov vysielaných v televízii RTVS, JOJ a Markíza. Autor sa zaoberá etickým kódexom i prístupom tvorcov zábavných programov. Nosnou časťou úrovne kvality je podľa názorov autora i teoretikov a praktikov spôsob výberu účinkujúcich do televíznych programov hlavnej sezóny vysielania. Najobľúbenejším formátom Slovákov je podľa prieskumu *reality game show*, čo odráža aj divácke preferencie smerované k emóciám. Podľa tvorcov zábavných mediálnych produktov je možné rozdeliť desaťročnú históriu zábavného televízneho vysielania na etapy podľa toho, čo bolo v skúmanom období aktuálnym trendom. Etický prístup je úzko spojený s úspešnosťou sledovanosti produkovaných a vysielaných televíznych obsahov.

Kľúčové slová:

Reality show. Sledovanosť. Divák. Etika. Etický kódex. Emócie. Príbeh.

Abstract:

The content of this paper is a comparison of views on the ethical principle applied in media production of entertainment programs in Slovakia and behind boundaries. The text contains the views from creators of reality shows and reflects the variety of opinions on the needs for Slovak audience. It summarizes and specifies the most

successful entertainment formats in recent years on television RTVS, JOJ and Markiza. Author deals with the ethical code and access of creators to entertainment program field. The main stream of excellence is the author's, expert's and theoretic's opinion the method of selecting performers in television programs broadcast for high season. The most popular format of Slovaks, according to the survey is *reality game show*, reflecting viewers preferences and directed to the emotions. According to the creators of entertainment media products can be divided by last decade of history and so television entertainment on stage, according the current trends. The ethical approach is closely linked to the success of audience produced and broadcasted in television content.

Key words:

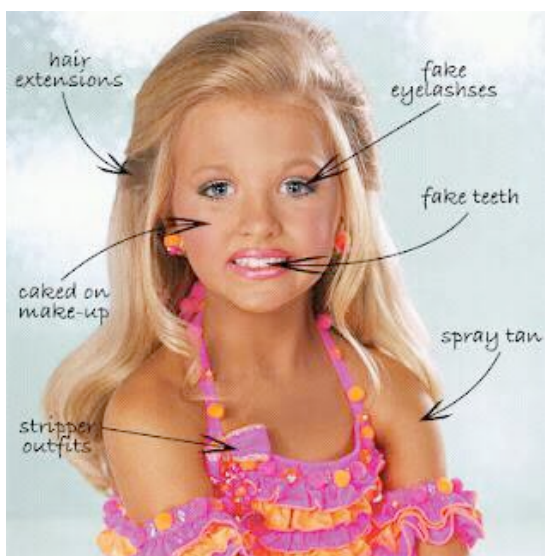
Reality show. Audience. Spectator. Ethics. Ethical code. Emotions. Story.

Úvod

Cieľom príspevku je zamerať sa na etický prístup výberu účinkujúcich do televíznych formátov a na komparáciu ich multikultúrnych aspektov. Existujú rôzne typy zábavných relácií, kde sú práve *castingy* kľúčovým prvkom tvorby celého programu. Spôsob výberu účinkujúcich však nie je len o prvotnom pláne, resp. základnej informácii – napríklad na tému „Hľadáme spevácky talent“. Výber účinkujúcich je ovplyvnený ich povahou, správaním sa a najmä ich životným príbehom alebo postojom k životu ako takému. Atraktívnosť zábavných relácií je postavená najmä na príbehoch, konfliktoch, súťaživosti a až v poslednom rade na zdanlivo prvotne hľadanom ústrednom talente. Do úzkeho výberu sa napokon dostanú tí najlepší a tí najhorší. Stredné výkony divákov neuspokoja a nezabavia.

Výber účinkujúcich by mal spĺňať aj isté etické kritériá. Pri kúpe licencií zahraničných programov sa prenášajú prvky iných kultúr do slovenského prostredia a tým ovplyvňujú i kultúru národa. Na obrazovke by sa nemali objavovať duševne a hendikepované osoby, ktoré nátlak médií a vyvíjané napätie nemusia zvládnuť. Preto je potrebná prítomnosť psychológov na prvých výberových konaniach do akejkoľvek televíznej *show* (z angl., *show* – ukázať).

Domnievame sa, že do celoplošne vysielaných zábavných relácií nepatria ani deti. Nemyslíme si, že ich tento zážitok pozitívne ovplyvní. Samozrejme existujú aj talentové *show* (z angl., *show* – ukázať) zamerané priamo na deti. V týchto prípadoch je naozaj potrebný veľmi citlivý prístup a profesionálny *casting* (z angl., *casting* – výber účinkujúcich), ktorý odhalí aj psychický stav malých respondentov. Príkladom je kontroverzná *show Mini Miss*, v ktorej vystupujú malé dievčatká od veku batoliat. Princípom zábavného programu je vytvoriť z dieťaťa dokonalú rozkošnú živú bábiku. Nasledujúci obrázok vykresľuje, aké umelé prvky sa používajú na dotvorenie efektu umelohmotnej dokonalej bábiky. Relácia je odsudzovaná najmä feministickým združením. Relácia takéhoto typu zatiaľ neprenikla do vysielania slovenských televízií.



Obrázok 1: Ilustračný záber úpravy neploletých účinkujúcich *show Mini Miss*

Zdroj: Sledovanosť In: MINI-MISS-AMERICA.SKYROCK.COM. [cit. 10. 3. 2014] Dostupné na internete: <http://mini-miss-america.skyrock.com/>

Účinkujúci sú základom pre mnohé zábavné formáty – ich výber je preto zacielený na istý vývoj situácií. Tvorcovia by však mali podľa etického kódexu dbať na to, aby sa respondentovo súkromie nestalo cieľom útoku médií a bežných divákov.

1 Etika médií a etický aspekt výberu účinkujúcich do televíznych formátov

Etika médií je aplikovaná etika, ktorá kriticky reflektuje morálku a etiku na viacerých úrovniach. Predmetom je skúmanie morálky a rozvoj etiky v oblasti médií. Mediá vytvárajú dôležitú informačnú sieť. Žijeme vo svete, ktorý ovplyvňuje naše emócie, ale aj identitu a svetonázor. Mediálny svet je globálny, univerzálny a akčný. Dôležitým spojením, ktoré ovplyvňuje etický prístup tvorcov a úroveň vysielania televízií je komercializácia¹ médií. Označujeme ňu dva javy:

1. inzercia a reklama predstavujú hlavné zdroje financovania médií;
2. trh rozhoduje o úspechu produktov mediálnej sféry.²

Etický prístup sa tým pádom nahrádza úspešnosťou – sledovanosťou formátov. Sex, intrigy, deti a smrť predáva. Nastavila sa veľmi tenká hranica medzi zábavnosťou a ponižovaním v priamom prenose.

Ukážkou ponižovania účinkujúcich je podľa Anny Remišovej televízny zábavný program *Big Brother*. Definuje formy ponižovania ako dehonestujúca kritika, zosmiešňovanie, urážanie na základe príslušnosti k etnickej skupine, za sexuálnu orientáciu, náboženskú vieru alebo zasahovanie do súkromia,

¹ Komercializácia mediálnych obsahov je jav, pri ktorom sa vytvárajú mediálne produkty určené pre širokú verejnosť, masu a ich cieľom mať zisk. ,

² REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010, s. 21 – 30.

neprimerané komentovanie vzhľadu, vytváranie dehonestujúcich podmienok v súťažiach, zneužívanie zlej ekonomickej situácie ľudí a iné. Za tento program dostala spoločnosť Endemol, ktorá show produkovala pokuty vo výške 1,9 milióna slovenských korún za neprístojné zábery.³

Príkladom je spracovanie talentovej show. V roku 1998 vysielala česká televízia Nova zábavnú spevácku reláciu *DO-RE-MI Superstar* vysielala na STV v roku 2004, neskôr v znení *Česko Slovensko hľadá Superstar* na Markíze. Alebo *Hlas Československa* na dcérskych staniciach CME.⁴ Klesanie priateľskosti, rivalita, urážky.

1.1 Televízne zábavné formáty založené na cielenom výbere účinkujúcich na základe etických kritérií

V posledných rokoch sa na televíznych obrazovkách objavujú programy rovnakého typu. Môžeme ich nazvať zábavnými *show*, prípadne aj *reality show* (z angl., *reality* – ukázať, *show* – ukázať, zábavná relácia z reálneho prostredia). Takmer všetky tieto formáty majú spoločné črty – vystupujú v nich obyčajní ľudia vyberaní s určitým zámerom. Každý sa môže stať takmer ihneď slávnym, resp. „televíznou hviezdou“. Pre účinkujúcich je vystupovanie v zábavných programoch šancou na zlepšenie svojho života či zvýšenie počtu kontaktov a pracovných príležitostí. Pre divákov sú takéto formáty oddychom a často filtrom emócií ako je napríklad závisť či premietanie samého seba do vybraných hlavných postáv *show*. Relácie sa stávajú pravidelnou súčasťou bežného života divákov, ak nie jedinou. Pričom preberanie zahraničných programov mení i kultúru

³ REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010, s. 248 – 250.

⁴ Central European Media Enterprises (skr. CME) je bermudská mediálna spoločnosť. Riadi ju Ronald Lauder_a vysielala v štátoch Strednej a Západnej Európy. Akcie spoločnosti sú obchodovateľné na burze NASDAQ a Pražskej burze cenných papierov pod symbolom CETV.

slovenského národa v oblasti ako je jazyk, móda, alebo aj životný štýl. Z účinkujúcich sa stávajú prototypy dnešnej doby, čo je moderné a čo už nie. Vďaka vysokej sledovanosti ovplyvňujú najmä mladé publikum.

„Masovosť šírených obsahov a masovosť ich percepcie sa stali v posledných desaťročiach jedným z najdiskutovanejších a zároveň najpálčivejších problémov. Svojou danosťou a schopnosťou médiá môžu šíriť svoje produkty neobmedzenému počtu prijímateľov a vstupovať do ich voľného času tým, že im ponúkajú zábavu a uvoľnenie. [...] Tri posledné desaťročia môžeme označiť ako obdobie prudkého rozvoja privátneho podnikania v mediálnom priemysle vďaka úspešnému ťaženiu liberálnej politiky nielen v USA, Európe a Japonsku, ale aj na rôznych iných kontinentoch.“⁵

Mediálny trh neponúka pestrú paletu zábavy – ide o základné typy *reality show*: *cooking show* (z angl., *cooking* – varenie), *dating show* (z angl., *dating* – randenie), alebo veľmi celosvetovo rozšírenou je *talent show* (z angl., *talent* – talent). Príkladom sú napríklad formáty ako *Slovensko hľadá Superstar*, *Hlas*, *X Factor*, *Československo má talent* alebo staršia zábavná relácia *Talentmáňa*.

Relácie založené na víťazstvách a prehrách majú svoj dej a počas súťaže vytvárajú napätie. V divákoch vzbudzujú záujem o pokračovanie jednoduchým nedokončením dejov či prenášaním koncov príbehov do ďalších častí. Základnou charakteristikou *reality show* je najmä zábavnosť a serialita (pokračovanie). V našich podmienkach je častou zábavná súťažná *reality game show*.

⁵ PRAVDOVÁ, H.: *Kritické pohľady na pôsobenie médií*. In: PAVLŮ, D. a kolektív: *Marketingové komunikace a media*. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 39.

„Je to druh relácie, kde vybraní uchádzači súťažia o atraktívne ceny prostredníctvom diváckych sympatií (a antipatií) plnením rôznych úloh. [...] Takto možno vnímať aj jednu z najdôležitejších vlastností reality show – serialitu. Klasický pôdorys dramatického diela s úvodom, zápletkou a záver je v reality show nahradený otvorenou štruktúrou, v ktorej je naratívnosť príbehu prenášaná z jedného dielu relácie do druhého.“⁶

Formáty so skrytými kamerami, ktoré snímajú v podstate „laboratórium“ s účastníkmi nie sú momentálnym trendom. Práve odtiaľ je pôvod všetkých *reality show* – mali zaznamenávať realitu, respektíve relatívnu realitu.

„...Ak by sme prijali aj existenciu buddhistického nič, mohli by sme vytvoriť nasledovnú typológiu realít?

1. Absolútna realita – nič, bytie bez formy, o ktorom sa hovorí v mystikách a východných filozofiách.

2. Relatívna realita – materiálny svet vrátane našej telesnosti, interpersonalita, spoločnosť. Relatívna realita je však už v istom zmysle virtuálna, lebo ju spoznáваме len sprostredkovane cez médiá.

3. Virtuálna realita – technologický svet, pomocou ktorého komunikujeme.“⁷

Teoretik zaoberajúci sa globálnymi médiami a nadnárodným vysielaním, Jean K. Chalaby zábavné licencované formáty delí len na tri druhy. „Poznáme tri hlavné žánrové podoby licencovaných formátov–reality show, faktografické, zábava a talentová súťaž. Dobrý formát vytvára a organizuje príbeh spôsobom, ktorý je dramaturgicky predpísanou zábavou, so všetkými vzostupmi a pádmi, napätím a konfliktami, zvratmi a so znakmi drámy. Tieto formáty sú poháňané motorom, ‚podľa pravidiel‘, ktorý je

⁶ RUSNÁK, J. a kol.: *Texty elektronických médií*. Prešov, 2010, s.173.

⁷ GÁLIK, S.: *Filozofia a médiá. K filozofickej reflexii vplyvu médií na utváranie (súčasnej) kultúry*. Bratislava: IRIS, 2012, s. 65.

navrhnutý tak, aby vytvoril dramatické oblúky a dejové línie. Vo všetkých menovaných žánroch je príbeh založený na ceste, ktorá súťažiacich čaká a ktorá v najdramatickejších prípadoch transformuje ich životy. To môže zahŕňať proces sebaobjavovania, otvorenia novej kariéry (napríklad v show MasterChef), lepšie pochopenie niektorých globálnych problémov a samozrejme je cestou k svetovej sláve (X Factor).“⁸

Tak ako každý žáner i fenomén *reality show* má svoje prvopočiatky a zakladateľov. Prvé svetovo úspešné zábavné licencované formáty vznikli v Spojených štátoch amerických, Austrálii a v Európe, najmä vo Veľkej Británii, odkiaľ i slovenský mediálny trh prijíma inšpirácie a odkiaľ odkupuje licencie zábavných relácií na účely nového spracovania, čiže adaptovania na potreby slovenských divákov. Podľa Juraja Rusnáka možno rozdeliť *reality show* na *cinema-direct* (angl., *cinema* – kino, *direct* – priamo, teda priame kino), teda na pokus o úplné zachytenie reality, ďalej na *hidden cammera programms* (angl., *hidden* – skryté, *cammera* – kamera, *programms* – programy), teda na programy so skrytou kamerou, kde je zámerné skrytá kamera s cieľom zaznamenať reálne reakcie na vopred pripravené situácie. Na Slovensku to bola napríklad zábavná relácia *Skrytá kamera*. A tretím druhom či skupinou je *reality show* pod názvom *reality game show* (angl., *reality* – skutočnosť, *game* – hra, *show* – ukázať). Pointou týchto šou je súťaživosť, uzatvorenie účinkujúcich na jednom mieste s drobnohl'adom kamier. Stávajú sa z nich ľudia v klietkach. Doc. Juraj Rusnák zhrnul rôzne zaradenia podľa názvov, ako sa jednotlivé *reality show* zaraďujú najmä v zahraničí.

⁸ CHALABY, J. K. 2014. *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. In: <http://www.sagepublications.com>. [online]. [cit. 7. 11. 2014] Dostupné na internete: <http://ejc.sagepub.com/content/26/4/293>, s.294 (preklad autorky).

Zo všetkých druhov *reality show* (napr. *cooking show*, *talent show*, *travel show* a iné) sa na slovenskom televíznom trhu zatiaľ nevyskytli všetky, aspoň nie domácej proveniencie. Momentálne slovenský mediálny trh zažíva éru vlastnej seriálovej tvorby. Na obrazovky sa vracajú *game show* – tzv. súťažné zábavné programy. Na RTVS (Jednotka) môžu a mohli diváci vidieť napríklad reláciu *Duel*, *Čo ja viem* a konkurenčná televízia JOJ vysielala napríklad československú zábavnú šou *Súboj národov*. Tento druh *reality show* má výrazné zastúpenie na trhu. Hlavným programom sezóny je *talent show* v oboch prípadoch komerčných televízií JOJ a Markíza. *Reality TV* respektíve klasická *reality show* je naplánovaná na leto ako *Farma 5* na programe v televízii Markíza. V lete roku 2015 sa na televíznom mediálnom trhu objaví opäť *Superstar* v televízii Markíza a konkurenčná komerčná televízia vyhlásila v súčasnosti konkurzy na talent do *show Česko Slovensko má talent*.

„Programy reality TV fungujú už niekoľko desaťročí, ako jeden z prvých k nim možno zaradiť The american Family (americká rodina), ktorý vysielala televízna stanica PBS v r. 1972, v ktorom televízni tvorcovia sledovali osudy jednej americkej rodiny, kde vyrastal homosexuál.“⁹

Podľa autorových porovnaní z predošlých príspevkov sú v súčasnosti najviac sledované práve *show*, ktoré majú nielen správne určený čas vysielania, teda tzv. „*prime time*“ (z angl., *prime time* – hlavný vysielací čas), dobrú propagáciu, ale najmä divácky zaujímavé zloženie účinkujúcich. Práve účinkujúci sú „dušou“ každej zábavnej šou.

⁹ RUSNÁK, J.: *Reality show – imidžový formát elektronických médií*. In: PAVLŮ D. a kolektív: *Marketingová komunikace a image*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 65.

„Účinkujúci v reality show postupne strácajú svoju jedinečnosť a získavajú univerzálnejšie kontúry, ktoré reprezentujú ustálené predstavy publika o typológii hrdinu.“¹⁰

Správny *casting* (z angl., *casting* – obsadenie) je začiatkom každej úspešnej *šou*. Výber účinkujúcich je vždy cielený, s istým zámerom a má svoj predpokladaný scenár vývoja udalostí a správania vybraných respondentov. Najdôležitejšou úlohu má správny výber práve v klasických *reality show*, kde sú účinkujúci zatvorení na jednom mieste a musia spolu žiť, tam vznikajú emócie a kamery ich snímajú pri takmer každej činnosti. Klasické *reality show* sa z obrazovky postupne vytrácajú. *Big Brother* (z angl., *big brother* – veľký brat, televízna relácia) a *Vyvolení* nepatria ani i vo svete k najsledovanejším zábavným programom. Momentálnym trendom sú spevácke *show*, čo potvrdzuje i súčasná programová štruktúra vysielania komerčných televízií JOJ a Markíza. Výnimkou je však už uvedená *Farma*, ktorá sa už v piatej sérii vysielala počas leta 2014 v televízii Markíza.

Týmto formátom zaznamenala najlepší trhový podiel 44,3 percenta sledovanosti (Finále *Farmy 2*, 15. 6. 2012).¹¹ Avšak tento typ *reality show* je už vo svete menej preferovaný, ani na Slovensku nie je **Farma** nadpriemerne sledovaná. Väčšie ratingy prináša vlastná produkcia seriálov. Koncom roku 2013 však jej znovuuvedenie bolo vyvrátené:

„Farma 5 – Markíza síce dokáže s novou Farmou porážať konkurenciu, v kontexte iných úspešných relácií však Farma zaostáva a nakoľko ide o finančne náročný projekt, efektívnosť pre televíziu je otázná. Markíza investovala do dvoch denných seriálov, bolo by prekvapením, keby aj v roku 2014 okrem seriálov

¹⁰ Tamže, s. 65.

¹¹ *Finále Farmy skončilo s najvyššou sledovanosťou co štvrtej série.* [online] In: *MEDIABOOM.SK* [cit. 12.4.2014] Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia/finale-farmy-skoncila-s-najvyssou-sledovanostou-vo-stvrtej-serii.html>.

investovala opäť aj do Farmy, ktorá jej už neprináša rekordnú sledovanosť a každou novou sériou diváci ubúdajú. Denné nasadenie tejto show je tak málo pravdepodobné.“¹²

Niektoré mediálne prognózy sa však nepotvrdia. Keďže výroba zábavného formátu *Farma 5* sa ešte nezačala a komerčná televíziu, môže svoju stratégiu zmeniť. Cieľom je zabaviť a mať čo najširšiu divácku základňu. „Ukázalo sa, že definovať zábavu je zložité. Jej podstatou je rozptýliť diváka a zaujať jej príbehom alebo predstavením. Na zábavu je možné sa pozeráť z hľadiska špecifickejších účinkov, napríklad rozveselenia alebo emocionálneho vzrušenia v podobe prežívania smútku, šťastia, hnevu, úľavy, vzrušenia, strachu a podobne, ďalším účinkom zábavy môže byť rozptýlenie úzkosti a tak ďalej.“¹³ Aktuálny stav programovej štruktúry televíznych staníc je však veľmi fádny a bez širokej palety možností výberu diváka. Ak jedna konkurenčná televízia vysielala jeden druh relácií, rovnaký druh sa objaví i v druhej. Ako je to v prípade vysielaných speváckych zábavných programov. Oddelenie PR televízie Markízy označili za najsledovanejšie za posledných desať rokov práve projekty *Nevesta pre milionára*, *Let's Dance* a show *Farma* z dlhodobého hľadiska sledovanosti programu.

Tabuľka 1: Najviac sledované reality show vysielané v televízii Markíza

<i>„Nevesta pre milionára (obdobie vysielania: 28. 4. – 16. 7. 2006) Priemerný počet divákov 888-tisíc, priemerný share 50,6 %.</i>
<i>Najsledovanejšia časť: 1 045 000 divákov (piatok 30. 6. 2005). Najvyšší share 62,6 % (piatok 23. 6. 2006).</i>
Let's Dance I. – V. (obdobie vysielania: 8. 10. 2006 – 18. 11. 2011).

¹² *Modré z neba, Hlas Československa 2, Farma 5 budú či nie.* [online] In: *MEDIABOOM.SK* [cit. 12. 4. 2014] Dostupné na internete: <http://mediaboom.sk/nezaradene/modre-z-neba-hlas-cesko-slovenska-2-farma-5-budu-ci-nie/>.

¹³ McQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál, 2009. s. 516. (preklad autorky).

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

Priemerný počet divákov 913-tisíc, priemerný share 47,9 % .

Najsledovanejšia časť: 1 392 000 divákov (obdobie vysielania: nedeľa 10. 12. 2006).

Najvyšší share 64,2 % (nedeľa 19. 11. 2006).

Farma I. - V. (obdobie vysielania: 24. 7. 2011 - 1. 12. 2014).

Priemerný počet divákov 594-tisíc, priemerný share 31,1 % .

Najsledovanejšia časť: 891-tisíc divákov (nedeľa 11. 9. 2011).

Najvyšší share 45,3 % (piatok 19. 8. 2011).¹⁴

Zdroj: archív autorky

K aktuálnemu trendu pri hľadaní vhodných projektov pre slovenských divákov sa vyjadril i riaditeľ produkčnej firmy televízie Markíza – MediaPro Entertainment Slovakia, Gabriel Popescu: „Teraz hľadáme pozitívne emócie, predtým sme sa sústredili na negatívne – zoznamovacie relácie s negatívnymi ľuďmi, atď... Nie už v súčasnosti. Teraz potrebujeme dobré pocity, aké vyvoláva Farma teraz.“¹⁵

Podľa mediálneho tvorca sa mení prístup k tvorbe i toho istého formátu podľa aktuálneho rozporenia a potrieb diváka. Preto sa vytvárajú isté vývojové etapy preferencií slovenského diváka. Meradlom je sledovanosť predkladaných mediálnych produktov. Spýtali sme sa jedného z režisérov na rozdielnosť spracovania formátu Farma na Slovensku a v zahraničí. Tento mediálny produkt sa vyskytol vo viac ako 40-tich krajinách. „Aké sú dôvody, že rovnaká licencia reality show vysielaná u nás má iný charakter ako v zahraničí? Peter Kaštl, režisér show Farma: Prikladom je show Farma. Napríklad škandinávsky divák je jednoducho špecifický. Má rád pokojný program, bez nervozity, bez nadbytočného napätia, chce pri televízii oddychovať. To na Slovensku zatiaľ nehrozí a aj preto musela ísť Farma

¹⁴ Informácie poskytlo PR oddelenie televízie Markízy, v zastúpení Lukáša Kočíška, všetky poskytnuté informácie budú uverejnené v plnej verzii v pripravovanej dizertačnej práci autorky.

¹⁵ Rozhovor bude uverejnený v plnej verzii v pripravovanej dizertačnej práci autorky.

*dynamickejšou a kontroverznejšou cestou. Je to určite aj odrazom mentality národa.*¹⁶ Mentalita národa tým pádom odráža i aktuálne vysielanie, spôsob spracovania a samotnú kvalitu mediálnych obsahov, čo sa týka v neposlednom rade i úrovne jazykového prejavu. „*Na základe nášho predbežného výskumu si dovoľíme konštatovať, že v jazyku televíznych reality show vysielaných na Slovensku sa spomínaná kategória miery prekračuje, a to najmä čo sa týka výskytu nápadných, štylisticky zafarbených a tabuových (tabuizovaných) slov, nehovoriac o tom, že celková úroveň rečového prejavu niektorých moderátorov/moderátoriek nedosahuje optimálnu úroveň. Zhrnújúco povedané: časy, keď masové médiá (rovnako to však platí aj o súčasnej beletrii, divadle a iných umeleckých, resp. kváziumeleckých výtvoroch) boli kultivátormi jazykového správania, a tak v pozitívnom smere ovplyvňovali jazykovú situáciu, sú už minulosťou. Práve naopak, jazyk médií je determinovaný predovšetkým snahou o zaujatie, pritiahtutie pozornosti adresáta, čo však vo viacerých prípadoch vyznieva pomerne ‚lacno‘, a najmä vedie podľa nášho názoru k podceňovaniu jazykovej kompetentnosti i intelektuálnej vyspelosti mnohých percipientov.*“¹⁷

2 Zábavné programy hlavnej vysielacej sezóny na Slovensku a jej aktuálny stav (2012 – 2014)

Komerčné televízie sú stále divácky preferované v slovenských domácnostiach. Svedčí o tom graf znázorňujúci sledovanosť televíznych staníc. Zamerali sme sa na *prime-time* (angl., *prime-time* – hlavný vysielací čas) z prieskumu z roku 2014, čo zobrazuje Graf 1.

¹⁶ Rozhovor bude uverejnený v plnej verzii v pripravovanej dizertačnej práci autorky.

¹⁷ HORVÁTH, M.: *Televízne reality show a ich vplyv na jazykovú situáciu na Slovensku*. In: VOJTECH, M. – PEKAROVIČOVÁ, J.: *Studia Academica Slovaca* 43. Bratislava: Univerzita Komenského, 2014. s. 221.

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

V roku 2012 sa v hlavnej jesennej sezóne vysielali šou zamerané na varenie *MasterChef* v televíznej stanici Markíza a *Recept na bohatstvo* vysielaný v programe televízie JOJ. V roku 2013 sa opäť objavili na televíznych obrazovkách klasické reality show *Vývolení a dom snov* a *Big Brother*, ktoré vysielali komerčné televízie. V roku 2014 je trh nasýtený seriálovou tvorbou, a tak ako i posledné roky hlavným programom jarnej sezóny 2014 je talentová šou *Hlas Československa* vysielaná na programe televízie Markíza a *X Factor* televízie JOJ v spolupráci s českými televíziami Nova a Prima.

Keďže počet obyvateľov, talentov i platforma samotných divákov je v každej republike obmedzená, spojením českých a slovenských médií vzniká silnejší a pestrejší výber účinkujúcich a možnosť sledovanosti. Ponúkame ilustračný prehľad skúmaného obdobia 2012 – 2014.

Trhový podiel TV



	Trhový podiel TV (%)	Medziročný pohyb (%)	Pohyb medzi 2 týždňami (%)
1. TV Markíza	23,0	-2,5	-1,7
2. TV JeJ	17,2	-1,8	-2,0
3. ostatné televízie	16,3	1,6	-0,4
4. Jednotka	11,1	0,5	2,6
5. české televízie	10,4	1,0	0,2
6. Doma	5,6	-1,0	-0,4
7. Dvojka	4,3	0,0	1,9

Graf 1: Sledovanosť v prime-time (grafy zaznamenávajú sledovanosť 18 týždňa v roku 2013 – 29. 4. 2013 – 5. 5. 2014 v strategickej cieľovej skupine 12 – 54)

Zdroj: Sledovanosť In: MEDIALNE.SK. [cit. 12. 4. 2014] Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia-grafy-a-tabulky.html>.

Tabuľka 2: Ilustračný prehľad zábavných programov 2012 – 2014

2012	<i>Recept na bohatstvo / JOJ</i>	<i>Reality game-show, cooking show</i>
2012	<i>MasterChef/Markíza</i>	<i>Reality game-show, cooking show</i>
2012	<i>Hlas Československa/ Markíza</i>	<i>Reality game-show</i>
2012	<i>Vo štvorici po Slovensku/ Markíza</i>	<i>Travel show</i>
2013 - 2014	<i>Milujem Slovensko / RTVS</i>	<i>Feel good show / Reality game-show</i>
2013 - 2014	<i>Nákupné maniačky / JOJ</i>	<i>Reality game-show</i>
2013	<i>Vyvolení a dom snov / JOJ</i>	<i>Reality TV</i>
2013	<i>Nakupuje vám to / JOJ</i>	<i>Reality game-show</i>
2012 - 2014	<i>Farma / Markíza</i>	<i>Reality TV</i>
2012 - 2014	<i>Nikto nie je dokonalý / RTVS</i>	<i>Humoristická relácia</i>
2013	<i>Big Brother / Markíza</i>	<i>Reality TV</i>
2014	<i>Cena je správna / JOJ</i>	<i>Reality game-show</i>
2012 - 2014	<i>Duel / RTVS</i>	<i>Reality game-show</i>
2014	<i>Čo ja viem / RTVS</i>	<i>Reality game-show</i>
2013 - 2014	<i>Pálí vám to / JOJ</i>	<i>Reality game-show</i>

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

2014	<i>Hlas Československa / Markíza</i>	<i>Talent show</i>
2014	<i>X Faktor / JOJ</i>	<i>Talent show</i>

Zdroj: archív autorky

Medzi novšie zábavné *cooking show* patril aj *15 minútový kuchár* s Gabom Kocákom. Režisér programu Jeffo Minařík ako režisér priznal kopírovanie formátu od Jamieho Olivera.

„Napozeral som si viaceré šouky, aj s Jamie-m a Gordon-om Ramsay-om. Tiež sme chceli peknú, dizajnovú scénu a dynamickú, sviežu reláciu s ‚televíznym‘ varením. Má by to byť vizuálne pútavé, aj preto tam napríklad nedávame žiadne veľké ‚plachty‘ s popisom ingrediencií, to nájdú diváci na webe,“ poznamenal režisér Jeffo Minařík, ktorý priznal, že mal v minulosti ponuku robiť aj iný známy kuchársky formát *Áno, šéfe!*, no nenašiel vhodného kuchára.¹⁸

Slovenská produkcia viac-menej kopíruje úspešné formáty, respektíve odkupuje už existujúce televízne licencie. Každý druh zábavného programu vyžaduje iný prístup a iný spôsob realizácie *castingu*. V talentových *show* je podstatný talent, ale rovnako *image* (z angl., *image* – výzor, vzhľad) účinkujúceho a jeho životný príbeh. Diváci si neuvedomujú fakt, že výber respondentov je nasmerovaný tak, aby sa v ich životoch mohli sami nájsť a povzbudzovať ich v úspechoch, prípadne nepriať konkurencii. *Cooking show* funguje na podobnej báze. Naopak *reality show* v klasickom prevedení, kde je snímaný každý krok v rovnakom priestore, je počas *castingu* dôležitý tiež psychologický profil účinkujúceho. Povaha a či je vôbec spôsobilý žiť v stresujúcich podmienkach bez možnosti úniku.

¹⁸ *JOJ predstavila kuchársku šou.* [online] In: *MEDIABOOM.SK* [cit. 1. 12. 2014] Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia/joj-predstavila-kucharsku-sou-nakruca-ju-v-4k.html>

Nie je každý na takýto sociálny experiment vhodný. Účinkujúci sú zámerne nasmerovaní do stresu a neistoty, aby sa prejavili všetky ich charakterové vlastnosti a i tie najbúrlivejšie reakcie.

„Zámerné sťažovanie interakcie konfliktnými situáciami má predovšetkým urýchliť prechod zo zadného do predného interakčného plánu účastníkov, čo teda znamená, že dramatickým prvkom jednotlivých častí je v podstate strata kontroly.

Aj keď tvorcovia, či skôr vysielatelia reality show radi ponúkajú tento obsah ako výsek skutočnej reality, s ktorou sa môže publikum, predovšetkým mladé publikum, stotožniť, pozitívna či negatívna identifikácia tu žiadnu rolu nehrá. Rovnako sa tým nenapĺňajú žiadne psychologické očakávania divákov. Práve naopak, ako je známe z teórie exemplifikácie, jednou zo zložiek ovplyvňovania je aj odpudzujúca funkcia, jej nositeľom je osobný vzor, ktorý začína byť účinný od okamihu, keď si recipient zápornosť začne uvedomovať vo vzťahu k sebe, keď teda v nedostatkoch iných objavuje aj seba.“¹⁹

Podľa informácií poskytnutých z PR oddelenia televízie JOJ je najsledovanejšou zábavnou reláciou za posledných desať rokov talentová relácia Česko Slovensko má talent s 37-mimi percentami. V roku 2015 bude takisto hlavným programom sezóny.

JOJ	Rtg%	Share
<i>X FACTOR</i>	9,1	23,4
<i>Recept na bohatstvo</i>	3,8	15,4

¹⁹ JENČA, I.: *Etické a morálne kritériá ako súčasť programových prvkov televízneho vysielania*. In: MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D.: *Nové trendy v marketingu. Spoločenská zodpovednosť*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. s.120.

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

<i>VyVolení - Dom snov 2013</i>	3,6	17,8
<i>VyVolení 2005</i>	11	29,7
<i>Farmár hľadá ženu</i>	8,6	29,8
<i>ČESKO SLOVENSKO MÁ TALENT</i>	13,8	37,1 ²⁰

RTVS uvádza do radov najúspešnejších programov zábavného charakteru emočné relácie *Pošta pre Teba* a najmä súťažný program *Milujem Slovensko*. Vo všeobecnosti programy, ktoré si dlhodobo udržujú *share* nad 20 percent patria medzi úspešné z hľadiska marketingu televízií.

RTVS (24. – 25. október 2014)	Rtg%	Share
<i>Pošta pre teba</i>	9.76	21.16
<i>Milujem Slovensko</i>	8.95	20.72
<i>Pravdivé príbehy s Katkou Brychtovou</i>	8.52	18.52 ²¹

Castig je kľúčovým momentom začiatku tvorby zábavnej *show*, ktorý dokáže ovplyvniť celkovú sledovanosť formátu. Vytvára pozitívne i negatívne mediálne vzory.

²⁰ Informácie poskytlo PR oddelenie televízie JOJ, v zastúpení Simony Barakovej, všetky poskytnuté informácie budú uverejnené v plnej verzii v pripravovanej dizertačnej práci autorky.

²¹ Informácie poskytlo PR oddelenie televízie RTVS, v zastúpení Juraja Kadáša, všetky poskytnuté informácie budú uverejnené v plnej verzii v pripravovanej dizertačnej práci autorky.

3 Televízny casting a jeho priebeh

Casting je spravidla niekoľko dní. Býva medializovaný a účastníci sa zhromažďujú v prenajatých priestoroch – v divadlách, skladoch či hoteloch, v závislosti od témy zábavnej relácie. Účastníci sú oslovení i osobne, prihlasujú sa online a po prvej selekcii sú pozvaní tí, ktorí sú pre program zaujímaví. V prípade talentov sú to najhoršie a najlepšie výkony. Priemerne zaujímavý človek je pre *šou* nežiaduci. Pozvaní kandidáti dostanú pridelené čísla a sú pozývaní pred porotu či komisiu, ktorá rozhodne o tom, či postúpia ďalej. Účastníci sú o ďalšom postupe informovaní väčšinou do dvoch – troch dní po *castingu*. Niektoré *castingové* kolá sa aj nakrúcajú a využívajú ako materiál k zábavnému programu.

Komisia je zložená z tvorcov, umelcov a profesionálov v danom odbore, ktorého sa *casting* týka. V niektorých prípadoch je na *castingu* prítomní aj psychológ, ktorého úlohou je vypracovať psychologický profil jedincov.

Výber účinkujúcich je základným kameňom *šou*. V prípade talentovej relácie je ústredným bodom *castingu* samozrejme talent, napríklad v speve. Hľadajú sa najhoršie a najlepšie výkony – aby bol zostrih pre divákov zábavný a zaujímavý. Druhým bodom *castingu* je odhaliť nosné príbehy účinkujúcich – osamelá matka, ktorú týral bývalý manžel, alebo chlapec z detského domova, teda príbehy, ktoré „chytia za srdce“. Uvádzajú sa aj ako tzv. *american stories* (angl., *american stories* – americké príbehy). Životné osudy, v ktorých sa s respondentmi kde osud pohral, no napriek tomu majú spevácky talent.

Porota rozdelí účinkujúcich podľa typov ako napríklad – *sexsymbol* (z angl., *sexsymbol* – atraktívny jedinec), *hero* (z angl., *hero* – hrdina), *lazy man* (z angl., *lazy man* – lenivec), alebo podľa *image-u* ako napríklad *Rocker* (z angl., *Rocker* – rockový typ), *rapper* (angl., *Rapper* – spevák v hudobnom žánri rap), alebo momentálne trendy typ *hipster* (z angl., *Hipster* – typ človeka, ktorý uznáva retro módu a nezávislú hudbu). Potom nastupuje celebritná porota, alebo komisia, ktorá ďalej

rozhoduje o najlepších výkonoch. Úlohou tvorcov je vytvárať príbehy.²²

Dana Petranová i Norbert Vrabec vo svojej publikácii o vzoroch mládeže uvádzajú, že prítlačlivé vzorové podnety nachádzajú mladí ľudia z našej cieľovej skupiny aj v prostredí šoubiznisu. V ich prieskume sa vyskytujú protichodné názory na vzor mladých – Rytmusa alebo ich zaujala empatia Vila Rozborila, prípadná profesionálnosť Adely Banášovej.²³

Na piedestál sa stavajú i kontroverzné typy z *reality show* ako je napríklad *Farma*. Takou často vyskzujúcou sa vo vysielaní rôznych programov yábavného charakteru je napríklad Monika Haklová či *playmate* Zuzana Plačková. Z účinkujúcich sa stávajú vzory, celebrity, dokonca názoroví vodcovia. Nebol to však prvotný cieľ odvysielania jednotlivých programov.

V prípade klasických *reality show*, kde sú účinkujúci zatvorený na jednom mieste, je úlohou tvorcov vytvárať i napätie a konflikty, ktoré majú najmä na Slovensku vysokú sledovanosť. Cielene sú k sebe prirad'ovaní účinkujúci s rozdielnym názorom, aby vznikli situácie, ktoré vyskladajú príbeh celej *show*. Existujú rôzne typy a archetypy účinkujúcich. Medzi klasické archetypy radíme napr. typ: emancipovaná žena, kreatívny homosexuál alebo muž zvodca. Výber nie je nikdy náhodný a patrí k najnáročnejším a najnákladnejším krokom vo výrobe televíznych zábavných formátov.

²² Z osobných skúseností autorky, *casting Masterchef*, televízia Markíza, 2012.

²³ PETRANOVÁ, D. – VRABEC, N.: *Nové vzory mládeže v kontexte mediálnej komunikácie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013.

3.1 Príklady podľa nášho názoru sporného výberu účinkujúcich do televíznych formátov

Účinkujúci sa hlásia do rôznych *reality show* z rozdielnych dôvodov. V niektorých prípadoch ide o rýchle získanie financií. Do *šou* hlásia i psychicky nevyrovnaní ľudia, tí chudobnejší, so smutnými životnými príbehmi alebo i mentálne retardovaní, ktorých okolie im dostatočne nevysvetlí negatívne dopady vystupovania v televíznych zábavných programoch. Niektorí ľudia nie sú schopní zvládnuť neprímeraný nápor na psychiku, trému a prítomnosť kamier. Preto je *casting* dôležitý aj kvôli ochrane samotných respondentov. „*Reality show, filmy plné násilia, sexu a hrubostí akoby boli jediným verným a pravdivým obrazom skutočnosti, ich tvorcovia sa usilujú divákovi prelepiť oči páskou a navrávajú im, toto je ten ozajstný život, ktorý sa odohráva okolo vás, slušnosť vlastne neexistuje, ak áno, tak len marginálne, my vám ponúkame správne a reálne videnie sveta. Pritom je to však iba matrix, umelina usilujúca sa vnoriť naše mozgy do nádrže a púšťať do nich impulzy vulgárnosti.*“²⁴

Viacere *reality show* prekračujú etické hranice mediálnej etiky. Príkladom je *casting* do zábavného programu – *dating show Farmár hľadá ženu*. Tento formát vznikol v Anglicku a jeho základným poslanstvom bolo nájsť osamelému mužovi na farme ženu. Na Slovensku bola *šou* koncipovaná skôr na myšlienke stretnutia úplne rozdielnych a jednoduchých ľudí, ktorí dlhší čas nemajú partnera/partnerku a tvorcovia im umožnili uvoľniť svoje túžby a pudy priamo pred objektívmi kamier.

Už na prvý pohľad je zrejmé, že výber respondentov bol zacielený na jednoduchých, nevzdelaných, psychicky labilných a v niektorých prípadoch i od alkoholu závislých jedincov. Bol to trend vysielania v rokoch 2011 – 2013. Podobné relácie mali vysokú sledovanosť.

²⁴ DINKA, P.: *Mediálne pasce verus mozog v nádrži*. Bratislava: Vydavateľstvo spolku slovenských spisovateľov, 2013. s. 15.

Príkladom nezvládnutej produkcie *reality show* v technickom zabezpečení je zo zahraničia, kedy účastník zábavného programu zomrel. *Casting* a samotná produkcia musí byť pri takýchto projektoch stopercentne zabezpečená. Je dôležité zamerať sa pri výberovom konaní tak na psychický stav ako aj na fyzický stav účinkujúcich. Respondenti sa po vstupe do *šou* písomne vzdávajú slobody, odovzdajú programu svoj súkromný čas a zaviažu sa k dodržiavaniu všetkých krokov, ktoré výrobný a kreatívny štáb pripraví. Televízia sa na čas stáva ich „vlastníkmi“ a preto je dôležité už pri *castingu* myslieť na psychickú i fyzickú bezpečnosť účinkujúcich. Niekedy ide až o zdravie, fyzickú kondíciu a život, nielen o psychiku pod tlakom emócií. Tak ako sa to stalo v prípade infarktu mladého účastníka v extrémne náročnom programe *Survivor* vo Francúzsku:

„Toto nikto nečakal! Reality show, ktorá je adaptáciou amerického programu Survivor, odštartovala svoju 15. sériu v Kambodži vďaka tímu televíznej stanice TF1. Náročné podmienky v exotike však nevydržalo srdce jedného z účastníkov. Len čo Gerald Babin skočil z lode do morských vln, aby bojoval s konkurenciou o prežitie, začal sa jeho vlastný boj o holý život. Ten, bohužiaľ, napriek mladému veku, prehral.“²⁵

Šlo azda o najhorší príklad toho, kam až *casting* dokáže dôjsť v boji o sledovanosť. Na Slovensku ešte k podobným problémom neprišlo, možno len k psychickej ujme. Konflikty, láska a sex vo vysielaní je na Slovensku bežný štandard. Diváci reagujú spôsobom, ktorý lichotí produkcii, vyššou sledovanosťou. Deklarovane vyššia sledovanosť bola napríklad zaznamenaná pri konfliktoch s postavou z *Farmy* – podnikateľkou Monikou Haklovou a ostatnými účastníkmi.

²⁵ *Finalista reality šou zomrel pri nakrúcaní.* [online] In *MEDIABOOM.SK* [cit. 15. 4. 2014] Dostupné na internete: <http://www.topky.sk/cl/100314/1344779/Finalista-reality-sou-zomrel-pri-nakrucani--Cela-krajina-je-v-soku>

„Reči o tom, že Farma je iná, ako tie predchádzajúce, akosi nesedia so skutočnosťou, že produkcia Markízy do Farmy povolala kontroverznú ex-účastníčku, ktorá sa neváhala opäť predviesť. A zdá sa, že na divákov toto zaberá, sledovanosť epizód s Haklovou bola o niečo vyššia ako bez nej. Markíza tak opäť vsadila na osvedčené metódy. **„Haklová nahá hned' v prvý večer na Farme: Bez sexu by som nevydržala!”** – Topky.sk, **„Haklová opäť dráždi! Spoločné kúpanie s Pacom!”** – Markíza.sk. To sú len dva titulky, ktorými Markíza v spolupráci s bulvárom propagovala farmársku reality show.“²⁶

Výstrední či konfliktní účinkujúci takýchto *reality show* nie sú jediným typom, ktorí sa hľadajú v *castingoch*. Vo vedomostných súťažiach je *casting* otvorený, výber do súťaže je skôr nasmerovaný na náhodu či na vstupný test. Iným druhom účinkujúcich sú tí náhodní, ktorých stretnete na ulici. Sú to respondenti, ktorí sa vyskytnú napríklad v humoristickej relácii *Nikto nie je dokonalý* prostredníctvom ankiet na ulici.

Do ankiet by sa nemali oslovovať neploleté deti bez svojho právneho zástupcu, teda rodiča. Na televíznych obrazovkách by nemali vystupovať ľudia pod vplyvom alkoholu a nesvojprávne osoby. Úlohou anketára je vyzbierať čo najviac odpovedí. Je takisto otázkou etiky, či sa použijú anketové rozhovory s veľmi starými účinkujúcimi, ktorí už môžu podliehať senilite, prípadne duševne chorí občania. Redaktor samozrejme nevie na prvý pohľad určiť uvedené fakty, niektoré informácie nie sú zrejmé z prvého stretnutia. V princípe však platí, ak sú ľudia ochotní odpovedať, stávajú sa súčasťou daného zábavného programu. Podľa Gabriela Popescu je mainstreamovým divákom práve divák so stredným vzdelaním a z dedinského prostredia. Jeho názor na emocionalitu českého a slovenského národa je

²⁶ Markíza povolala na Farmu Haklovú. Potrebovala prítvrdiť. [online] In: MEDIABOOM.SK [cit. 1. 5. 2014] Dostupné na internete: <http://mediaboom.sk/nezaradene/markiza-povolala-na-farmu-haklovu-potrebovala-pritvrdit/>

v miernej opozícii s názorom českej kreatívnej producentky *reality show* pre televízie Nova a Prima:

„Slovenské publikum je viac emocionálne, majú radi romantické veci – telenovely, rozprávania príbehov. Česi nemajú radi emócie – pre nich je to nudné. Chcú informácie alebo hru. Na nich fungujú správy a reality game show.“²⁷

„Českému divákovi jde hodně o příběh a obsahovou stránku pořadu, je ochotný dělat kompromis na vizuálu. Slováci podle mě mají rádi, když to hlavně dobře vypadá a naopak obsah nemusí být tak silný (upřímně mi to někdy přijde, že jim stačí, že na sebe lidi křičí).“²⁸

Tereza Zemanová upozorňuje na fakt, že výber respondentov, cieleň casting s protichodnými povahami a grafická atraktivita charakterizuje slovenské publikum viac ako príbeh, pričom Gabriel Popescu má názor, že práve naratívnosť je základnou črtou slovenského diváka. Zhodujú sa však v tom, že programy vyvolávajúce emócie sú pre slovenského diváka na prvom mieste.

4 Etický kódex novinára a jeho aplikácia do problematiky etického výberu účinkujúcich do televíznych projektov

Médiá a najmä televízia pôsobia tak na myslenie ako aj na psychiku divákov. Preto je dôležité uvedomovať si túto zodpovednosť. Prezentované často nelogické a neetické správanie súťažiacich v zábavnej show sa môže u ľahko

²⁷ Rozhovor bude uverejnený v plnej verzii v pripravovanej dizertačnej práci autorky.

²⁸ Rozhovor bude uverejnený v plnej verzii v pripravovanej dizertačnej práci autorky.

ovplyvniteľných jedincov stať formatívnym a smerodajným a inšpiráciou na riešenie vlastných problémov.

„Médiá ovplyvňujú správanie, postoje či názory jedincov, môžu rozširovať obzory poznania, vzdelávať, pomáhať, ovplyvňovať životný štýl (a tým aj zdravie), ale takisto desiť, vyvolávať napätie, navádzať ku spoločensky nežiaducemu konaniu či uvádzať v omyl.“²⁹

Etický kódex novinára by mal mať každý tvorca mať neustále na pamäti. I keď sú konfliktné relácie plné protichodných pocitov, hádok, smútku a sexu možno viac sledované, etický prístup by sa nemal vytratiť ani pri honbe za sledovanosťou za každú cenu.

IV. Novinár a objekt jeho záujmu

1. Novinár bez súhlasu dotknutej osoby nesmie písať, hovoriť o skutočnosti a zobrazovať skutočnosť tak, aby zasahoval do súkromného života dotknutej osoby; môže tak urobiť iba v prípade, že verejný záujem si vyžaduje poznať jej súkromie; nesmie znižovať jej dobré meno, česť a dôstojnosť, pokiaľ osoba sama nevyvoláva podozrenie, že postupuje protizákonne alebo vzbudzuje pohoršenie.“³⁰

Ani redaktor počas kladenia otázok na ulici v rámci ankety, či pri tvorbe textov podporujúcich *public relations* (angl., *public relations* – vzťahy s verejnosťou) zábavnej *show* nesmie ovplyvňovať negatívnym spôsobom súkromný život účinkujúceho. Čo sa však pri účasti súťažiacich často stáva, že sa na verejnosť dostanú informácie, ktoré ovplyvnia ich život navždy a nie práve príjemným spôsobom. To sú však sprievodné

²⁹ JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*, Praha: Portál, 2003, s. 151.

³⁰ *Etický kódex novinára*. [online] In: SSN.SK [cit. 1. 5. 2014] Dostupné na internete: <http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>

javy, s ktorými by mal i samotný účinkujúci pri vstupe do akejkol'vej zábavnej relácie počítať.

V. Novinár a zdroj informácií

*1. Novinár získava textové, zvukové, zvukovoobrazové a obrazové záznamy a podklady pre články a iné diela tak, aby bolo zrejmé, že je novinár a neskrýva svoje celé meno a príslušnosť ku konkrétnemu médiu. Na nahrávanie telefonického rozhovoru vopred upozorní.*³¹

Pri nakrúcaniach s účinkujúcimi z davu, s ľuďmi, ktorí nie sú zvyknutí na kamery, je najviac potrebné, aby presne vedeli kam pôjde získaný materiál a akým spôsobom sa ich účinkovanie využije. Pri podpise zmluvy o účinkovaní v zábavnom programe sa však každý účastník vzdáva svojich práv na nakrútený materiál a tým jeho ďalšie spracovanie už nemôžu ovplyvniť.

4. Novinár pristupuje so zvýšenou citlivosťou a zodpovednosťou k osobám, ktoré nemajú skúsenosti s komunikáciou s novinármi, neuvedomujú si dôsledky svojho konania, alebo sa ocitli v obzvlášť zložitej životnej situácii, najmä k obetiam či svedkom zločinov a tragédií.

5. Maloletých a deti využíva ako zdroj informácie len vo výnimočných prípadoch a s osobitným ohľadom.

*6. Novinár má povinnosť chrániť súkromie a záujmy osôb uvedených v predchádzajúcom odseku a nezneužívať ich dôveru. Túto povinnosť môže porušiť iba v prípade, že sa nedá inak naplniť dôležitý verejný záujem.*³²

³¹ *Etický kódex novinára.* [online] In: SSN.SK [cit. 1. 5. 2014] Dostupné na internete: <http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>

³² Tamže.

Podľa nášho názoru by sa do zábavného priemyslu nemali vôbec oslovovať maloletí a to kvôli ich duševnému zdraviu, nie sú schopní sa ešte v tak malom veku vysporiadať s tlakom okolia, médií a so závisťou a inými neduhmi, ktoré sú pri veľkých najmä televíznych úspechoch a neúspechoch sprievodným javom. Samozrejme existujú programy, kde vystupujú aj deti, no výber účinkujúcich by mal byť v tejto cieľovej skupine ešte viac profesionálny a detailný.

Na Slovensku je najrozšírenejší poznatok práve o etickom kódexe novinárov. Každá televízia má však vlastné interné etické normy, ktoré by mali zamestnanci dodržiavať. Podľa vlastných skúseností vieme, že zamestnanci nie sú školení k etickému prístupu, nie sú oboznamovaní s etickými hodnotami mediálnej spoločnosti a nie sú im známe normy etického prístupu k tvorbe mediálnych produktov.

Rada pre vysielanie a retransmisiu sa zaoberá i udeľovaním pokút za uverejnenie napríklad nevhodných záberov pred desiatou hodinou, ktoré môžu vidieť i maloletí diváci. Príkladom je *reality show Big Brother*, ktorá dostala niekoľko krát miliónové pokuty za nahotu, sex a nadávky.

V zábavných *show* účinkujú práve ľudia, ktorí nemusia mať žiadne predošlé skúsenosti s médiami a s verejným vystupovaním, preto je citlivý prístup a správny výber – najmä čo sa týka duševnej a fyzickej spôsobilosti viac ako potrebný, napriek často krát nevyškoleným zamestnancom mediálneho priemyslu.

Použitá literatúra a zdroje:

JENČA, I.: *Etické a morálne kritériá ako súčasť programových prvkov televízneho vysielania*. In: MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D.: *Nové trendy v marketingu. Spoločenská zodpovednosť*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. 480 s. ISBN 978-80-8105-438-9.

- DINKA, P.: *Mediálne pasce verzus mozog v nádrži*. Bratislava: Vydavateľstvo spolku slovenských spisovateľov, 2013. 180 s. ISBN 978-80-8061-694-6.
- GÁLIK, S.: *Filozofia a médiá. K filozofickej reflexii vplyvu médií na utváranie (súčasnej) kultúry*. Bratislava: IRIS, 2012. 102 s. ISBN 978-80-89256-86-0.
- HORVÁTH, M.: *Televízne reality show a ich vplyv na jazykovú situáciu na Slovensku*. In: VOJTECH, M. – PEKAROVIČOVÁ, J.: *Studia Academica Slovaca* 43. Bratislava: Univerzita Komenského, 2014. 440s. ISBN 978-80-223-3650-5.
- CHALABY, J. K. 2014. *At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American*. In: SAGEPUBLICATIONS.COM. [online]. [cit. 7. 11. 2014] Dostupné na internete: <http://mcs.sagepub.com/content/34/1/36>.
- CHALABY, J. K. 2014. *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. In: SAGEPUBLICATIONS.COM. [online]. [cit. 7. 11. 2014] Dostupné na internete: <http://ejc.sagepub.com/content/26/4/293>.
- JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978 80- 7367-574-5.
- MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava: IRIS, 2011. 179 s. ISBN 978-80-89256-63-1.
- OSVALDOVÁ, B. a kolektív: *Praktická encyklopédia žurnalistiky a marketingové komunikácie*. Praha: Libri, 2010. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
- PETRANOVÁ, D. – VRABEC N.: *Nové vzory mládeže v kontexte mediálnej komunikácie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013. 190 s. ISBN 978-80-8105-469-3.
- PRAVDOVÁ, H.: *Kritické pohľady na pôsobenie médií*. In: PAVLŮ, D., a kolektív: *Marketingové komunikácie a media*. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 39. ISBN 80-7318-306-4.
- REMIŠOVÁ, Anna: *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. s. 312. ISBN 978-80-8101-376-8.
- RUSNÁK, J.: *Reality show – imidžový formát elektronických médií*. In: PAVLŮ, D. a kolektív: *Marketingové komunikácie a image*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 65. ISBN 80-7318-394-3

RUSNÁK, J. a kol.: *Texty elektronických médií*. Prešov, 2010. ISBN 978-80-555-0256-4, s.173.

Etický kódex novinára. [online] In SSN.SK [cit. 1.5..2014] Dostupné na internete: <http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>

Finále Farmy skončilo s najvyššou sledovanosťou co štvrtej série. [online] In: MEDIABOOM.SK [cit. 12.4.2014] Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia/finale-farmy-skoncila-s-najvyssou-sledovanostou-vo-stvrtej-serii.html>

Modré z neba, Hlas Československa 2, Farma 5 budú či nie. [online] In: MEDIABOOM.SK [cit. 12.4.2014] Dostupné na internete: <http://mediaboom.sk/nezaradene/modre-z-neba-hlas-cesko-slovenska-2-farma-5-budu-ci-nie/>

Finalista reality šou zomrel pri nakrúcaní. [online] In: MEDIABOOM.SK [cit. 15.4.2014] Dostupné na internete: <http://www.topky.sk/cl/100314/1344779/Finalista-reality-sou-zomrel-pri-nakrucani--Cela-krajina-je-v-soku>

Markíza povolala na Farmu Haklovú. Potrebovala prítvrdiť. [online] In: MEDIABOOM.SK [cit. 1.5.2 014] Dostupné na internete: <http://mediaboom.sk/nezaradene/markiza-povolala-na-farmu-haklovu-potrebovala-pritvrdit/>

Rozhovory s tvorcami *reality show* budú uverejnené v pripravovanej dizertačnej práci autorky s názvom Licencované zábavné televízne formáty v programovej ponuke slovenských televízií.

Informácie z PR oddelení budú uverejnené v pripravovanej dizertačnej práci autorky s názvom Licencované zábavné televízne formáty v programovej ponuke slovenských televízií.

Kontaktné údaje:

Mgr. Jana Pazderová

Katedra žurnalistiky

Filozofická fakulta

Univerzita Komenského v Bratislave

Štúrova 9

814 99 Bratislava 16

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jpazderova@gmail.com

MEDIÁLNE PORTRÉTOVANIE ZRAKOVO HENDIKEPOVANÝCH V SLOVENSKEJ TELEVÍZNEJ, FILMOVEJ A ANIMOVANEJ TVORBE

Media portraiture of visually impaired in television, film and animation production in Slovakia

Paulína Petkáčová

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá mediálnym portrétovaním zdravotne hendikepovaných osôb, špeciálne osôb so zrakovým hendikepom a poukazuje na rôzne spôsoby ich stereotypného zobrazovania. Predkladá historický kontext mediálnej reprezentácie vo vzťahu k zdravotne hendikepovaným a na príkladoch zo slovenskej televíznej, dokumentárnej a animovanej tvorby demonštruje rôzne formy zobrazenia hendikepovaných protagonistov. Vo svojej záverečnej časti ponúka príspevok opatrenia a výzvy pre médiá, mediálne obsahy a ich tvorcov vo vzťahu k pertraktovanej problematike.

Kľúčové slová:

Stereotyp. Stigma. Mediálna reprezentácia. Televízna tvorba. Dokumentárna tvorba. Animovaná tvorba. Zdravotné postihnutie. Osoba/l'udia so zdravotným postihnutím.

Abstract:

This paper concerns with media portraiture of disabled people, especially people with visual disabilities and it highlights the various methods of stereotyping. The paper presents historical context of media representation in relation to disabled. It deals with examples of Slovak television, documentary and animation production and demonstrates the different forms of representation of disabled protagonists. In its final section offers measures and challenges for the media, media contents and creators of these contents in relation to this issue.

Key words:

Stereotype. Stigma. Media representation. Television production. Documentary production. Animation production. Disability. Person/people with disabilities.

Úvod

Aj napriek tomu, že médiá sú zdrojom poznania nielen pre nevidiacich, ale aj pre iných ľudí so špeciálnymi potrebami majú rozhodujúci mienkotvorný a kultúrny vplyv na vnímanie hendikepovaných občanov v spoločnosti. Stereotypizujú. Stereotyp je určitý „obraz“ ľudí o iných skupinách ľudí. V rámci ich vymedzenia spoločnosť verí, že daná skupina ľudí má spoločné typické vlastnosti a neobjavujú sa medzi nimi žiadne individuálne rozdiely. Ak sa stereotyp vytvorí, ovplyvňuje vnímanie správania danej skupiny ľudí.¹ Toto osvojenie si „obrazu“ človeka je v médiách vysvetľované ako fakt, že neznáma osoba, skupina, udalosť či vec vyvoláva v spoločnosti obavy a neistotu. Tieto prejavy sa jedinec snaží odstrániť tým, že siahne po informáciách spoločnosťou všeobecne prijímaných aj napriek tomu, že môže ísť o zjednodušený, skreslený pohľad na skutočnosť.² Okrem stereotypov sa môžeme stretnúť aj s pojmom predsudok. Predsudky sú negatívne pocity namierené voči jednotlivcovi alebo skupine, ktoré vznikli bez dostatočného overenia všetkých skutočností. Kým stereotypy nemusia mať negatívnu povahu, predsudky sú averzívne voči jednotlivcovi či

¹ DŽAMBAZOVIČ, R.; GERBERY, D.; KUSÁ, Z.; ŠKOBLA, D.: *Náčrt základných východísk k problematike stereotypov a predsudkov spojených s chudobou*. [online]. [2015-04-16]. Dostupné na: <<http://www.fsr.gov.sk/staryweb/ews3/files/1269/nacrt-zakladnych-vychodisk-k-problematike-stereotypov-a-predsudkov-spojenych-s-chudobou.pdf>>.

² CABANOVÁ, K.; VAČKOVÁ, K.; ŠRAMOVÁ, B.: Mediálne reprezentácie ľudí s postihnutím. In CABANOVÁ, K.; SOKOLOVÁ, L.; KARAFFOVÁ, E. (eds.): *Patopsychológia - vznik, vývin a* Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2012, s. 53.

skupine. Všeobecne sa dá povedať, že predsudok je zároveň stereotypom (ak sa týka skupiny), ale nie všetky stereotypy sú predsudkom.³ Problém respektíve prekážka nastáva, ak očakávané správanie reprezentované médiami sa nezhoduje s realitou, keďže sme často svedkami negativistického prezentovania určitej skupiny ľudí. Okrem informačnej, zábavnej, výchovno-vzdelávacej funkcie médií existuje aj ich socializačná funkcia. Tá vytvára podmienky na nadviazovanie sociálnych kontaktov, spoločenskú aktivitu, občiansku participáciu, a taktiež na získavanie skúseností a možností sociálneho učenia. Práve preto môže stereotypné zobrazovanie istej skupiny ľudí viesť k posilňovaniu predsudkov a diskriminácií aj ľudí so zrakovým postihnutím. Existuje tu teda určitá forma spoločenskej zodpovednosti médií, kde na jednej strane masmédiá vytvárajú obraz ľudí s postihnutím, ktorým sa spoločnosť môže riadiť a na strane druhej si musia ich kompetentní uvedomiť, že takúto prezentáciu konfrontuje osoba s postihnutím s vlastným vnímaním seba samého.⁴ Pri adaptácii zrakovo hendikepovaných na spoločenské prostredie majú významné miesto nielen emócie a vôľové vlastnosti, ale aj sebahodnotenie, sebavedomie a vzťah postihnutého k prostrediu. Preto vytváranými, nie úplne pravdivými mediálnymi prezentáciami môže byť proces sebaotvárania hendikepovaných ovplyvnený, čo je citlivé najmä vo vývinovom štádiu adolescencie.⁵ Zrakovo hendikepovaný jedinec si musí

³ DŽAMBAZOVIČ, R.; GERBERY, D.; KUSÁ, Z.; ŠKOBLA, D.: *Náčrt základných východísk k problematike stereotypov a predsudkov spojených s chudobou*. [online]. [2015-04-16]. Dostupné na: <<http://www.fsr.gov.sk/staryweb/ews3/files/1269/nacrt-zakladnych-vychodisk-k-problematike-stereotypov-a-predsudkov-spojenych-s-chudobou.pdf>>.

⁴ CABANOVÁ, K.; VAČKOVÁ, K.; ŠRAMOVÁ, B.: Mediálne reprezentácie ľudí s postihnutím. In CABANOVÁ, K.; SOKOLOVÁ, L.; KARAFFOVÁ, E. (eds.): *Patopsychológia - vznik, vývin a ...*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2012, s. 70.

⁵ POŽÁR, L.: *Psychológia detí a mládeže s poruchami zraku*. Trnava: Pedagogická fakulta Trnavskej univerzity, 2000, s. 138.

uvedomiť, že jeho postihnutie môže mať aj negatívnu, aj pozitívnu formu. Avšak musí svoje postihnutie chápať ako neoddeliteľnú súčasť svojej osoby. Ak si svoje postihnutie uvedomí v pozitívnom zmysle slova, začne svojim obmedzeniam rozumieť a odlišovať ich od svojich schopností. Ak však bude svoje postihnutie vnímať iba negatívnym spôsobom, jeho sebavedomie bude znížené, bude mať pocit totálnej odlišnosti od iných ľudí a tiež pocit zlyhania.⁶ Média by teda mali venovať zvýšenú pozornosť spôsobom zobrazovania špeciálnych skupín obyvateľstva, pretože postoje spoločnosti, ktoré od nich vo veľkej miere závisia môžu vyústiť do konfliktov, či frustrácie alebo pocitov neistoty. Mnoho štúdií sa venovalo postojom verejnosti k zrakovo postihnutým. A. Barker a kolektív už v roku 1953 tvrdili, že je medzi vidiacimi a nevidiacimi úplný súlad. Napriek tomu sa nevidiace osoby pokladajú za bezmocné, závislé od iných a sú zaradzované do nevýhodných sociálnych situácií.⁷

1 Historický kontext zobrazovania zdravotne postihnutých

V historickom kontexte sa ľudia so zdravotným postihnutím portrétovali v médiách veľmi negatívnym spôsobom. Počas dlhšieho časového obdobia sa rôzne telesné deformácie spájali so zobrazením zloby alebo skazenosti. V minulosti boli zdravotne hendikepovaní prezentovaní v divadelnom umení v situáciách vyvolávajúcich výsmech či opovrhovanie, ako tragédia alebo záťaž, ktorej sa je potrebné vyhnúť, ako ľudia s

⁶ MENDELOVÁ, E.: Ako pomôcť zrakovo postihnutým študentom vybudovať si svoju vlastnú identitu a sebavedomie. In MENDELOVÁ, E. (ed.): *Sociálny aspekt integrovaného vzdelávania detí a mládeže so zrakovým postihnutím*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2008, s. 33.

⁷ POŽÁR, L.: *Psychológia detí a mládeže s poruchami zraku*. Trnava: Pedagogická fakulta Trnavskej univerzity, 2000, s. 143.

„hriešnym“ charakterom či kriminálnici.⁸Po druhej svetovej vojne sa proces ich zviditeľňovania v médiách síce začal meniť, nie však celkom žiaducim spôsobom. „*Pri zobrazovaní ľudí so zdravotným hendikepom bolo spoločnou črtou produkovanie obrazov žobráka alebo Batmana. Žobrák ako osoba, ktorá nedokáže urobiť nič bez pomoci druhých, Batman ako hrdina disponujúci schopnosťami, ktoré nedosahujú ani ľudia bez hendikepu. Takéto obrazy sú jednostranné a nebezpečné. Vyzdvihujú iba jeden aspekt rôznorodého života človeka so zdravotným postihnutím a vnucujú neinformovanému publiku, čo treba chápať pod tým, že niekto má zdravotný hendikep.*“⁹ Túto polarizáciu by sme mohli prirovnať k dvom rovnako extrémnym spôsobom zobrazovania: tragický alebo hrdinný („nebo alebo peklo“).¹⁰ Novodobý posun prináša so sebou, okrem zvýšenej frekvencie zobrazovania ľudí so zdravotným postihnutím, aj tendenciu k nerealistickému portrétovaniu a pretrvávaniu negatívnych stereotypov.¹¹ Problémom sa stále javí to, že zobrazovanie osoby so zdravotným hendikepom býva v mnohých prípadoch postavené na predpokladoch až domnienkach osôb bez zdravotného postihnutia. Otázkam zobrazovania zdravotného postihnutia v reklamnom priemysle sa venoval D. Lyle. Podľa tohto autora prispieva reklama k diskriminácii ľudí so zdravotným postihnutím minimálne dvoma spôsobmi.

- Ľudia so zdravotným postihnutím sú úplne vylúčení z bežných reklamných spotov a ich účinkov, čím sú zároveň nepriamo vylúčení z role spotrebiteľov.

⁸ REPKOVÁ, K.: Médiá a zdravotné postihnutie. In *Speciální pedagogika*, 2003, Vol. 13, No. 4, s. 262 – 263.

⁹ RADTKE, P.: Between Beggar and Batman. The image of people with disabilities in the media. In *European Disability Forum*, 2003, Bulletin, April – June, s. 12.

¹⁰ KRHUTOVÁ, L.: *Mediální prezentace lidí se zdravotním postižením se zaměřením na analýzu pojmů*. Praha: Národní rada osob se zdravotním postižením ČR, 2007, 14.

¹¹ REPKOVÁ, K.: Médiá a zdravotné postihnutie. In *Speciální pedagogika*, 2003, Vol. 13, No. 4, s. 262 – 263.

- Niektoré reklamné spoty, osobitne reklamy charitatívnych organizácií deformujú obraz ľudí so zdravotným postihnutím v snahe vyvolať dojatie a ľútosť.¹²

V súčasnosti pretrváva v tejto oblasti takzvaná depersonalizácia. Zdravotne postihnutý jedinec je na verejnosti zriedkakedy vnímaný ako človek s vlastnou individualitou, skôr ako osoba reprezentujúca celú komunitu.¹³

2 Spôsoby portrétovania zdravotne postihnutých z pohľadu teoretikov

C. Barnes zhrnul najčastejšie portrétovanie ľudí s postihnutím v populárnej kultúre nasledovne.

1. Ľudia s postihnutím sú zobrazovaní ako osoby, ktoré ohrozujú blahobyť majoritnej skupiny obyvateľstva (napr. sú zobrazované ako osoby trpiace sexuálnou deviáciou).
2. Ľudia s postihnutím žijú v chudobe a biede. Často sú takýto ľudia v médiách zobrazovaní v priestoroch nemocníc, alebo v zariadeniach, kde využívajú ošetrovateľskú starostlivosť, čo podľa autora podporuje mýtus o chorobe a utrpení ľudí so zdravotným postihnutím. Zároveň sa na oblasť zdravotného postihnutia nazerá ako na oblasť spojenú s biologickou determináciou a do úzadia sa tak dostáva sociálny rozmer hendikepu.
3. Osoby s postihnutím sú prezentované ako obeť násillia, pričom páchatel'mi sú ľudia bez postihnutia. Podporuje

¹² LYLE, D.: Disability and the Media: The Role for Advertising. In *European Disability Forum*, 2003, Bulletin, April –June, s. 15 – 19.

¹³ KRHUTOVÁ, L.: *Mediální prezentace lidí se zdravotním postižením se zaměřením na analýzu pojmů*. Praha: Národní rada osob se zdravotním postižením ČR, 2007, s. 15.

sa tým mylná predstava o bezmocnosti a závislosti ľudí s postihnutím.

4. Ľudia s postihnutím sú vykreslení ako osoby zvláštne (napr. trpasličieho rastu, s telesnou anomáliou), čo sa využíva vo filmoch, estrádach a pod. V týchto zobrazeniach sa kladie dôraz na fyzický vzhľad, čím sa podporuje mýtus o spojení krásy s morálnym charakterom a pevnými postojmi osobnosti.
5. Ľudia s postihnutím sú zobrazovaní ako „super mrzáci“, ktorí majú nadprirodzene vyvinuté isté vlastnosti ako kompenzáciu ich nedostatku. Napríklad nevidiaci ľudia sú zobrazovaní ako vizionári s veľmi citlivým sluchom a podobne.
6. Ľudia s postihnutím sú prezentovaní ako objekt výsmechu. Stretávame sa s tým hlavne vo filmovom a reklamnom priemysle. Takéto zobrazenie má za následok znevažovanie, nepripustenie si vážnosti hendikepu, ako aj znižovanie sebavedomia, sebaúcty ľudí s postihnutím.
7. Ľudia s postihnutím sú vykreslení ako osoby, ktoré sú sami sebe nepriateľom, prekážkou a podľa médií by mohli prekonať svoje ťažkosti, keby sa prestali ľutovať, keby mysleli pozitívne a podobne. Implikujú tak nesprávne presvedčenie verejnosti, že postihnutá osoba si je sama zodpovedná za to, ako žije či pracuje.
8. Osoba s postihnutím je vykreslená ako záťaž, čo podporuje stereotyp o bezmocnosti postihnutej osoby a jej odkázanosti na iných ľudí. Vychádza sa z predstavy, že potreby ľudí s postihnutím sú diametrálne odlišne od potrieb ľudí bez postihnutia, podľa ktorých je uspokojovanie potrieb ľudí s postihnutím značnou spoločenskou záťažou. Neberie sa vôbec do úvahy, že vhodnou podporou ľuďom s postihnutím je možné dosiahnuť, aby mali rovnakú úroveň a nezávislosť, ako osoby bez postihnutia.
9. Ľudia s postihnutím sú zobrazovaní ako osoby so sexuálne abnormálnym správaním, vo väčšine prípadov ako osoby, ktoré sú sexuálne neaktívne.

10. Ľudia so zdravotným postihnutím sú znázornení ako neschopní sa plne zúčastňovať na živote obce. Nie sú totiž percipovaní majoritnou spoločnosťou ako produktívni členovia spoločností. V médiách sú prezentovaní ako osoby majúce nižšie spoločenské postavenie, sociálny status. V reklamách ich nájdeme zriedka, ako keby ľudia s postihnutím neboli spotrebiteľmi hodní komunikácie.
11. Ľudia so zdravotným postihnutím sú zobrazovaní ako bežní, normálni ľudia, ktorí majú postihnutie. Takéto portrétovanie ma pozitívny vplyv na integračný proces na jednej strane a na strane druhej pri necitlivom zobrazovaní môže viesť k bagatelizácii postihnutia. V médiách sa ľudia s postihnutím objavujú v bežných rolách, žiaľ veľakrát sa stretávame s nereprezentatívnosťou zobrazenia osôb s postihnutím ako celku, čím neodrážajú širokú škálu skúsenosti, prežívania a správania osoby s postihnutím.¹⁴

Autori G. Cumberpatcha R. Negrine vymedzujú v štúdiu s názvom „Images of disability on television“ päť možných spôsobov zobrazenia zdravotne postihnutých osôb v mediálnych obsahoch:

- ľudia so zdravotným postihnutím zobrazovaní ako objekty ľútosťi,
- ľudia so zdravotným postihnutím zobrazovaní ako objekty údivu,
- ľudia so zdravotným postihnutím zobrazovaní ako tragické osobnosti,
- ľudia so zdravotným postihnutím zobrazovaní neutrálne,

¹⁴ BARNES, C.: *Disabling imagery and the media*. [online]. [2015-04-17]. Dostupné na: <<http://disability-studies.leeds.ac.uk/files/library/Barnes-disabling-imagery.pdf>>.

- holistické zobrazovanie ľudí so zdravotným postihnutím.¹⁵

L. Novosad upozorňuje na niekoľko druhov existujúcich predsudkov o zdravotne hendikepovaných, ktoré sa prejavujú pri interakciách s nimi v rôznych formách. Rozdelil ich do štyroch skupín:

- Paternalisticko-podceňujúci: zdravotne postihnutí ľudia si zaslúžia poľutovanie a súcit spojený s charitatívnym prístupom. Sú bezmocní a čakajú na pomoc druhých, ktorí vedia, čo je pre nich najlepšie.
- Odmietavý: zdravotne postihnutí ľudia sú neproduktívni, neužitoční, zaťažujúci. Strata nejakej podstatnej funkcie je podľa týchto predsudkov trestom, teda odrazom vlastného zavinenia (robit nebezpečné veci, neliečil sa a podobne).
- Protektívne-paušalizujúci: k zjednodušenému a neadekvátnemu náhľadu verejnosti na občanov s postihnutím v značnej miere prispievajú niektoré médiá, ktorých spravodajstvo je povrchné, skratkovité, nekompetentné a zavádzajúce. Vzniká tak dojem, že ľudia s postihnutím sú adresátmi mnohých protekcionistických podpôr, že dostávajú nielen dôchodok, aleaj príspevok na auto a benzín, rekonštrukciu bytu, telefón, pomôcky, osobitnú starostlivosť a iné. Verejnosť však už nie je objektívne informovaná o tom, že dávky sú nenárokové a ich priznaniu predchádza nedôstojný byrokratický systém, v ktorom zdravotne postihnutý nie je v postavení svojprávneho občana. Protektívne-paušalizujúce predsudky charakterizuje názor, že ľudia s postihnutím majú veľa neoprávnených či nezaslúžených výhod.

¹⁵ CUMBERBATCH, G.; NEGRINE, R.: *Images of disability on television*. New York: Routledge, 1992, s. 74.

- Idealizujúci: zdravotne postihnutým vynahrádza príroda chýbajúce schopnosti rozvojom pozitívnych vlastností a zlepšením ostatných funkcií.¹⁶ Rovnako existuje podobne mylná predstava aj u osôb so zrakovým hendikepom (takzvaný „šiestyzmysel“, „zvláštny hudobný sluch“ alebo schopnosť rozpoznať z hlasu povahu človeka). To, že človek nevidí, nemá za následok rozvoj špeciálnych schopností, ale skutočnosť zníženia schopnosti vidieť, môže byť silným podnetom k rozvoju iných zmyslov, ktoré sú kompenzáciou zrakového deficitu.¹⁷

Ako sme už vyššie spomenuli, P. Radtke hovorí o dvoch spôsoboch zobrazovania zdravotne postihnutých. Na jednej strane ide o ich portrétovanie ako Batmana - hrdinu, na strane druhej ako žobráka - chudáka.

Najťažšie zrakové postihnutie – slepota, je jednou z najčastejších prezentácií zdravotného postihnutia vo filme či v televízii. Otázky spôsobu zobrazovania nevidiacich osôb sú veľmi podstatné, keďže ich stereotypizácia do istej miery odráža prístup médií k zobrazovaniu ďalších druhov zdravotného postihnutia. K prezentácii slepoty je používaných niekoľko „klasických“ stereotypizovaných druhov zobrazenia.

1. Komedialny stereotyp: človek sa v dôsledku svojho zrakového hendikepu horšie orientuje v priestore, niečo hľadá, niečo zhodí, spadne a podobne.
2. Stereotyp neschopného, chudobného, poprípade slepotu predstierajúceho, žobráka: ide o situácie,

¹⁶ NOVOSAD, L.: Občané s telesným postihnutím. In KRUTHOVÁ, L. a kol. (eds.): *Občané se zdravotním postižením a veřejná správa*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005, s. 203.

¹⁷ KRUTHOVÁ, L.: Diskriminace, od pojmu k realitě. In KRUTHOVÁ, L. a kol. (eds.) *Sborník z 1.konference o stavu lidských a občanských práv osob se zdravotním postižením v ČR*. Praha: NRZP, 2005, s. 49.

- pri ktorých by mala dotyčná osoba vyvolávať súcit a dojatie.
3. Stereotyp tragickej obeť: zrakovo hendikepovaná osoba trpí, a pre ktorú je jediným vyslobodením smrť.
 4. Stereotyp nevidiaceho huslistu: je vnímaný v tragických súvislostiach a nie v kontexte reálnej skutočnosti ekonomických dôsledkov slepoty.
 5. Stereotyp bezmocných, slepých detí
 6. Stereotyp mladej, nevinnej, slepej ženy: tieto posledné dve stereotypizácie produkujú zobrazenie „zachránených“, o ktorých sa postarajú „dobrí a šľachetní ľudia“. Zakročiť môže ochrana vidiacich osôb, rodinná láska alebo finančná pomoc bohatého človeka. Zrakovo hendikepovaní sú v tomto prípade stavaní do role závislosti na láskavosti iných a pre druhých predstavujú obetovanie a záťaž. Dieťa aj žena predstavujú rovnakú štylizáciu neschopnosti, núdze a potreby zvláštnej ochrany.
 7. Romantický stereotyp: boží zásah, ktorý slepec „prehliadne“.¹⁸

3 Analýza vybraných mediálnych komunikátov prezentujúcich zrakovo hendikepované osoby

V zahraničnej, či už filmovej, televíznej, dokumentárnej alebo animovanej tvorbe by bolo možné nájsť jednoznačne viac príkladov stereotypného zobrazovania zrakovo alebo inak zdravotne postihnutých osôb. Na ukážku uvádzame také, ktoré mali, respektíve majú možnosť zhliaďnúť diváci na slovenských televíznych staniach, prípadne v kinách. V seriály „Early Edition“, v preklade „Zajtrajšie noviny“ je kamarátkou hlavného

¹⁸ KRHUTOVÁ, L.: *Mediální prezentace lidí se zdravotním postižením se zaměřením na analýzu pojmů*. Praha: Národní rada osob se zdravotním postižením ČR, 2007, s. 27.

protagonistu, ktorý každé ráno dostáva do rúk zajtrajšie noviny ponúkajúce nefalšovaný pohľad do blízkej budúcnosti slepá černošská žena. Tá je aj napriek svojmu hendikepu veľmi podnikavá, ba až nebojácna a odvážna. V niektorých prípadoch je táto postava zobrazená ako obyčajný človek bez akéhokoľvek hendikepu, a práve to môže byť podľa C. Barnesa kontraproduktívne, pričom by predstava verejnosti mohla byť založená na domnienke, že zrakovo hendikepovaná osoba nemá problém napríklad s priestorovou orientáciou, či inými bežnými každodennými situáciami. V americkom filme „Blind Dating“ alebo „Rande na slepo“ je v popredí slepý mužský protagonista, ktorý je fyzicky veľmi príťažlivý, no napriek tomu sa mu nedarí nájsť pravú lásku. V snímke sa stretávame s takzvaným romantickým stereotypom, kedy Dwayn prehliadne záujem zo strany partnerky, ale zároveň aj s komediálnym stereotypom, nakoľko je vo filme mnoho scén, pri ktorých si hlavná postava uťahuje sám zo seba a zo situácií, ktoré nastali príčinou zrakového hendikepu. S takýmito, na prvý pohľad úsmevnými, situáciami sa konfrontujú aj samotní zrakovo postihnutí diváci, čo môže mať za následok nepripustenie si vážnosti hendikepu či znížené sebavedomie. V seriály „Daredevil“ sa zas stretávame s hlavným hrdinom Mattom, ktorý prišiel o zrak pri zrazení autom. Hoci oslepol, výrazne sa mu zlepšili ostatné zmysly, čo je ukázkovým príkladom stereotypného zobrazenia „super mrzáka“, ktorý má až nadprirodzene vyvinuté iné vlastnosti, ako kompenzáciu stratenia zraku. Stáva sa tak bojovníkom za spravodlivosť, ktorý nepozná strach. Podľa L. Novosada tak ide o idealizujúci stereotyp.

V prostredí Slovenskej republiky nie je zďaleka také jednoduché nájsť mediálne obsahy zobrazujúce zrakovo hendikepovanú osobu alebo osoby. V našej analýze sa zameriame na seriály „Ordinácia v ružovej záhrade“ a „Chlapi neplačú“, na dokumentárny film „Slepé lásky“, a na animovanú rozprávku „Mimi a Líza“. V každom z týchto diel sú prezentované nevidiace osoby/postavy, pričom ich mediálnu prezentáciu posudzujeme na základe vyššie spomenutých, už identifikovaných, spôsoboch portrétovania.

V úvodných častiach seriálu „Chlapi neplačú“ stvárnil herec Tomáš Maštálir úlohu nevidiaceho Michala, ktorý prišiel o zrak pri autonehode. Prvotné zobrazenie nevidiaceho protagonistu by mohlo naznačovať jeho prezentáciu ako objektu ľútoti, či už z pohľadu samotnej postavy Michala alebo od jeho priateľov a blízkych. Podľa L. Novosada by mohlo ísť o takzvaný paternalisticko-podceňujúci stereotyp, kedy médiá vytvárajú dojem, že zdravotne hendikepovaný jedinec si zaslúži poľutovanie. Vzhľadom na rýchly dejový zvrät a náhlu Michalovu stratu zraku je jeho portrétovanie v úlohe „poľutovaniahodného“ namieste a vykreslené takmer realisticky, no v prípade konfrontovania seriálu s nevidiacim divákom môže dôjsť k sebadeštruktívnemu pohľadu. E. Goffman v súvislosti so zobrazovaním zdravotne postihnutých ako objektmi ľútoti hovorí, že „*postoje ktoré máme my normálni voči osobe so stigmou, a kroky ktoré podnikáme v súvislosti s ňou, sú dobre známe, keďže tieto reakcie sú tými, ktoré sa snaží benevolentná sociálna činnosť zmäkčiť a zlepšiť. Podľa definície, pravda, sme toho názoru že osoba so stigmou nie je úplne človekom.*“¹⁹ Hlavná postava je v niektorých situáciách zobrazená ako objekt výsmechu, napríklad keď sa Michalovi posmievali kamaráti jeho syna pri zakopnutí a následnom páde na zem. Nechýbajú ani výsmešné pokriky a ponižovanie. Nevidiaci Michal je vykreslený ako záťaž najmä pre svoju manželku, ktorá sa ani postupom času nedokáže zmieriť s jeho hendikepom, až nakoniec dochádza k rozchodu. Takéto zobrazenie podporuje podľa C. Barnesa stereotyp o bezmocnosti postihnutej osoby a jej odkázanosti na iných ľudí. Tvorcovia seriálu sa nakoniec rozhodli prinavrútiť hlavnému protagonistovi možnosť vidieť, napriek tomu, že sa snažili o čo verné stvárnenie nevidiaceho, o čom svedčí aj fakt, že hlavnej postave pomáhal inštruktor priestorovej orientácie z Únie nevidiacich a slabozrakých Slovenska, podľa ktorého sa

¹⁹ GOFFMAN, E.: *Stigma: notes on the management of spoiled identity*. New Jersey: Simon & Schuster, 1963, s. 15.

vo filmoch či seriáloch, aj zahraničných, často stáva, že herec, ktorý je v úlohe slepca, má zlé držanie tela a nesprávne narába s bielou palicou. Nepôsobí však človek, ktorý prišiel o zrak len pred pár dňami jemne zvláštne, keď sa odrazu pohybuje a gestikuluje spôsobom typickým a charakterizujúcim pre ľudí, ktorí sú nevidomí od svojho narodenia? Mnohokrát je vyčítané tvorcom seriálov či filmov práve absencia reálnej skúsenosti so zrakovo hendikepovaným, na základe čoho môže byť čo najvernejšie mienené zobrazenie kontraproduktívne a interpretované stigmatickým spôsobom u vidiacej verejnosti, ako aj u samotných zrakovo postihnutých.

V televíznom seriáli „Ordinácia v ružovej záhrade“ získal Stanislav Dančiak v roku 2007 vedľajšiu úlohu nevidiaceho. Podstatný rozdiel v porovnaní s prvým analyzovaným seriálom je však ten, že herec bol už v tom čase nevidiacim aj v reálnom živote. Skreslenie pri portrétovaní zrakovo hendikepovaného zo strany hereckého výkonu tak neprichádzalo do úvahy a jediné, čo by mohlo spôsobiť stereotypné vnímanie tejto postavy bola samotná dejová línia. Jeho postava otca a starého otcabola zobrazovaná najmä ako objekt ľútosti zo strany najbližších príbuzných.

Film „Slepé lásky“ je snahou o zobrazenie sveta nevidomých a súčasne citlivou a emocionálne mimoriadne silnou výpoveďou o ich najintímnejších pocitoch. Hlavnými protagonistami sú štyria ľudia, ktorí sú od narodenia slepí a ich životy a osudy spája spoločná téma – láska. Peter Kolesár je ženatý a učí hudbu na Základnej škole pre nevidiacich, Miro Daniel je nevidomý Róm, ktorý sa zalúbi do takmer slepého nerómskeho dievčaťa, Elena a Laco sú nevidomí manželia, ktorí čakajú dieťa a Zuzka Pohanková je 14-ročné dievča, ktoré sa chystá na bežnú strednú školu medzi vidiacich tínedžerov a svoju prvú lásku začne spoznávať cez internet. *„Dokumentárny film vznikol časozberným spôsobom, takže scenár bol do značnej miery formovaný skutočným životom postáv. A ten často prinášal veľké prekvapenia. Udialo sa veľa pozoruhodných vecí, ktoré sme*

*nakrútili a sú vo filme.*²⁰ Dokumentu sa nedajú vytknúť žiadne stereotypné zobrazenia, keďže ide v prevažnej miere o prirodzené životné situácie protagonistov, práve naopak, snaží sa (možno nie úmyselne) takéto stereotypy či predsudky odbúravať. Peter má zálubu v hudbe, nie je však vykreslený v idealizujúcom stereotype, ktorý by mohol naznačovať jeho „šiestyzmysel“, „zvláštny hudobný sluch“ alebo schopnosť rozpoznať z hlasu povahu človeka. Je logické, že nevidomá osoba bude pracovať a narábať iba so zmyslami, ktoré nie sú poškodené, to však neznamená, že budú tieto jeho zmysly fungovať omnoho lepšie ako u človeka bez hendikepu. Portrétovanie Petra nezachádza do krajností. Ďalšie dva príbehy odbúravajú stereotyp o zdravotne postihnutých osobách, ktoré trpia sexuálne abnormálnym správaním, prípadne sú sexuálne neaktívne. Oba páry čakali prírastok do rodiny. Všetky štyri príbehy odbúravajú paternalisticko-podceňujúci stereotyp, pri ktorom vzniká dojem, že si postihnutí ľudia zaslúžia poľutovanie, sú bezmocní a očakávajú pomoc druhých, bez ktorých by nič nedokázali. Dokument zachytáva hlavné postavy pri bežných každodenných situáciách (varenie, upratovanie, sledovanie televízie, štrikovanie, plávanie, starostlivosť o dieťa...) čím dokazuje, že sa nevidiace osoby vedia o seba postarať aj bez prejavenej ľútosti alebo neustálej pomoci.

Pozitívnejším príkladom zobrazovania nevidiacich je večerníček „Mimi a Líza“, ktorý po prvýkrát predstavili deťom v roku 2013 Rozhlas a televízia Slovenska na svojich oboch televíznych okruhoch. Autorkou rozprávky je režisérka a animátorka Katarína Kerekesová. Večerníček prináša dobrodružné príbehy dvoch dievčat, ktoré odhaľujú tajuplné a fantastické svety svojich susedov. Podstata rozprávky však tkvie v netradičnosti jednej z hrdiniek. Mimi je nevidiaca, jej svet však nie je zobrazovaný ako smutný a skleslý. Večerníček poukazuje na to,

²⁰ LEHOTSKÝ, J.: *Slepé lásky - prvý slovenský film tohto roka.*[online]. [2015-04-20].Dostupné na: <<http://www.kinema.sk/preview/28577/slepe-lasky-prvy-slovensky-film-tohto-roka-slepe-lasky.htm>>.

že Mimi vie veľmi intenzívne vnímať ostatnými zmyslami a zároveň vytvára posolstvo o tolerancii všetkých detí bez rozdielu. Sú to vlastne príbehy o integrácii a inakosti, v ktorých môže aj znevýhodnená Mimi zažiť všetko to, čo môže prežívať jej vidiaca kamarátka. „Že je niekto iný, nie je žiadna chyba. Nemusí byť každý len červená ryba,“ veršujú Mimi a Líza, keď plávajú v akváriu. Mimi tak dokazuje nielen samotnej Líze, ale aj detskému divákovi, že svet nevidiaceho môže byť farebný a zaujímavý.²¹ Veľkým pozitívom príbehov je, že dievčatá v nich vystupujú ako rovnocenné partnerky, čo ocenili aj detskí diváci. „*Klárka (6): Mimi a Líza boli dobré, odvážne; boli kamarátky. Mimi mala zavreté oči, nedokázala všetko, ale vedela všeličo zistiť, vedela to rukami a ušami. Ani jedna nebola šikovnejšia ako tá druhá, vôbec nevadilo, že Mimi nevidí.*“²² Ďalším pozitívom je, že v 20-ročnom pohľade do histórie ide len o druhý animovaný seriál z produkcie slovenskej verejnoprávnej televízie, o to vzácnejšie je, že sa zaoberá prosociálnou tematikou. Ešte v roku 2011 sa autorka so seriálom zúčastnila na podujatí Cartoon Forum ako jediná zo Slovenska a taktiež získala cenu za najlepší animovaný seriál na medzinárodnom festivale animovaných filmov Tofuzi v Gruzínsku.²³ O tom, že večerníček nebol vytvorený iba ako príbeh o nevidiacom dieťati pre vidiace deti svedčia aj slová autorky: „*Spolu so Slovenským rozhlasom sme pripravili aj rozhlasovú dramtizáciu večerníčka a taktiež sme vydali aj knihu týchto siedmich rozprávok.*“²⁴

²¹ POLÁŠ, M.: *RTVS dnes uvedie nový večerníček. Pozrite si ukážku.* [online]. [2015-04-20]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/rtvs-dnes-uedie-novy-vecernicek-pozrite-si-ukazku.html>>.

²² POSPÍŠILOVÁ, A.: *Mimi a Líza učia vidieť svet rukami a ušami.* [online]. [2015-04-21]. Dostupné na: <<http://www.katolickenoviny.sk/6-2014-mimi-a-liza-ucia-vidiet-svet-rukami-a-usami/>>.

²³ MK: *Nový večerníček vyhral prvú cenu.* [online]. [2015-04-20]. Dostupné na: <<http://www.omeiach.com/tv/item/2499-novy-vecernicek-vyhral-prvu-cenu>>.

²⁴ ŠTIFILOVÁ, A.: *Animátorka Katarína Kerekesová: Ako asi vníma farby nevidiaci?* [online]. [2015-04-20]. Dostupné na:

Záver

V slovenskej televíznej, filmovej či animovanej tvorbe zobrazujúcej zrakovo hendikepovaných nenájdeme veľké množstvo stereotypných portrétov. V menšej miere sa objavili, respektíve objavujú zrakovo postihnutí ako objekty ľútosť a výsmechu. Podstatné však je, že slovenskí diváci majú možnosť zhladnúť, a teda sú ovplyvnení aj tvorbou zo zahraničia. V kontakte s mediálnou stereotypnou reprezentáciou tak prichádzajú do kontaktu častejšie, než by sa na prvý pohľad mohlo zdať.

Pri zobrazovaní osoby so zrakovým, ale aj iným hendikepom je potrebné si všímať nielen atribúty vyplývajúce z dejovej línie, ale aj herecký výkon a jeho vierohodnosť vo vzťahu k portrétovanej osobe, prípadne obsadenie „herca“, ktorý daným postihnutím disponuje. Pri udržaní pozornosti tvorcov mediálnych obsahov na vyššie spomenuté kritériá, dokáže byť osoba so zdravotným postihnutím zobrazená v reálnom svetle. Samozrejme, niekedy je zložité vyhnúť sa stereotypnému zobrazeniu na úkor pútavého a zaujímavého deja. Zobrazovanie zrakovo a inak hendikepovaných občanov je z hľadiska všeobecnej vedomosti u verejnosti veľmi dôležité a v prípade, že ide o portrétovanie, pri ktorom sa demystifikuje svet hendikepovaných (ako napríklad v prípade animovanej rozprávky „Mimi a Líza“ alebo v dokumente „Slepé lásky“), je aj produktívne. Slovenská, ale aj zahraničná tvorba by sa tak mali zamerať viac na hodnovernosť zobrazenia zdravotného hendikepu, ako na jeho inakosť a „špeciálnosť“.

Faktom je, že pri zrode stereotypu museli stáť poznatky, ktoré ho začali formovať. Vždy je však rozdiel v spôsobe a štýle prezentácie. V prípade protagonistu Petra vo filme „Slepé lásky“ sa stal možno práve zrkový hendikep podnetom pre prácu

<<http://kultura.sme.sk/c/7034758/animatorka-katarina-kerekesova-ako-asi-vnima-farby-nevidiaci.html>>.

s hudbou. Keď ho však porovnáme s hlavným hrdinom Mattom zo seriálu „Daredevil“, ktorému sa po strate zraku rapídne zlepšili všetky ostatné zmysly a funkcie tela, môžeme konštatovať, že ten istý zámer zobrazenia vyznieva takmer opozitne v závislosti od stupňa „prikrášlenia“. Aj keď pojem stigma je dnes braný ako pejoratívum, Goffman tvrdí, „že atribút ktorý by stigmatizoval človeka v jednej situácii, môže byť pre iného absolútne normálny a tým pádom „nie je ani vecou zásluhy, ani vecou hanebnosti sama o sebe.“²⁵ V snahe minimalizovať nepriaznivé efekty mediálneho sektora na povedomie bežnej verejnosti v otázkach zdravotného postihnutia formuloval D. Lyle vo vzťahu k médiám základné výzvy:

- rešpektovanie rôznorodých obrazov zdravotného postihnutia a zobrazovanie variabilných skúseností ľudí so zdravotným postihnutím,
- rešpektovanie náhľadu a skúseností samotných ľudí so zdravotným postihnutím a vzájomné konzultovanie, ako poskytnúť čo najautentickejší obraz o človeku so zdravotným postihnutím,
- rešpektovanie schopností ľudí so zdravotným postihnutím aktívne začleňovanie zdravotne postihnutých profesionálov do mediálnej produkcie vo všetkých žánroch,
- nepoškodzovať obraz človeka so zdravotným postihnutím v reklame (nemal by byť do nej človek primárne začlenený pre svoje zdravotné postihnutie).²⁶

V „Návrhoch opatrení“ Madridskej deklarácie pre rok 2003, ako Európsky rok ľudí so zdravotným postihnutím sa v šiestom bode „Médiá“ uvádza „Médiá by mali viac spolupracovať s organizáciami osôb so zdravotným postihnutím s cieľom zlepšiť celkovú prezentáciu zdravotne postihnutých osôb v masmédiách.

²⁵ GOFFMAN, E.: *Stigma: notes on the management of spoiled identity*. New Jersey: Simon & Schuster, 1963, s. 13.

²⁶ LYLE, D.: Disability and the Media: The Role for Advertising. In *European Disability Forum*, 2003, Bulletin, April –June, s. 15 – 19.

*Zaradenie väčšieho počtu informácií o tejto skupine občanov by bolo uznaním existencie rôznorodosti ľudskej populácie. V správach, týkajúcich sa problematiky zdravotného postihnutia by sa médiá mali vyhnúť urážlivým alebo ponižujúcim postojom a zamerať sa skôr na bariéry, ktorým zdravotne postihnutí čelia, napozitívny prínos, ktorý by mohli pre spoločnosť mať, pokiaľ budú tieto bariéry raz odstránené.*²⁷ V publikácii „Pokyny pre portrétovanie postihnutia v médiách“ sa v časti „Čo môžu médiá urobiť pre podporu pozitívneho zobrazovania postihnutia a osôb so zdravotným postihnutím“ uvádzajú nasledovné výzvy.

- Zvýšiť povedomie o výzvach, ktorým čelia osoby so zdravotným postihnutím, o otázkach zdravotného postihnutia, o faktoroch, ktoré prispievajú k problémom, a ktoré môžu viesť k stigmatizácii ľudí so zdravotným postihnutím.
- Priniesť diskusiu o postihnutí k verejnosti a odkryť tak pomyselné tabu.
- Uvádzať príklady funkcií osôb so zdravotným postihnutím ako poskytovateľov odbornosti, služieb, pomoci, ako aj zdroja podpory pre ich rodiny a komunity.
- Vyzývať k riešeniu vylúčenia osôb so zdravotným postihnutím zo sociálneho, ekonomického a politického života a prekonávať nedostatočný prístup k väčšine oblastí rozvoja, vrátane zdravia, vzdelania, stravovania, bývania, zamestnania a krajiny.
- Podporovať politiku, produkty, služby a prostredie, ktoré poskytujú plnú účasť a rozvoj všetkých ľudí, vrátane osôb so zdravotným postihnutím.
- Šíriť podporné informácie, aby osoby so zdravotným postihnutím a ich rodiny vedeli to, čo potrebujú.
- Prezentovať správy, že ľudia s postihnutím sú prítomní v každej obci po celom svete. Majú rovnaký rozsah emócií, záujmy, nadanie, zručnosti a správanie ako

²⁷ EURÓPSKY KONGRES: *Madridská deklarácia*. [online]. [2015-04-20]. Dostupné na: <http://www.nrozp.sk/files/madr_dek.pdf>.

zvyšok populácie a maliby byť zobrazení ako iní ľudia podobného veku a situácie, s podobnými skúsenosťami a osobnosťou.²⁸

Pod'akovanie:

Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-0754-12

Použitá literatúra a zdroje:

- BARNES, C.: *Disabling imagery and the media*. [online]. [2015-04-17]. Dostupné na: <<http://disability-studies.leeds.ac.uk/files/library/Barnes-disabling-imagery.pdf>>.
- CABANOVÁ, K.; VAČKOVÁ, K.; ŠRAMOVÁ, B.: Mediálne reprezentácie ľudí s postihnutím. In CABANOVÁ, K.; SOKOLOVÁ, L.; KARAFFOVÁ, E. (eds.): *Patopsychológia - vznik, vývin a ...*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2012, s. 64-66.
- CUMBERBATCH, G.; NEGRINE, R.: *Images of disability on television*. New York: Routledge, 1992.
- DŽAMBAZOVIČ, R.; GERBERY, D.; KUSÁ, Z.; ŠKOBLA, D.: *Náčrt základných východísk k problematike stereotypov a predsudkov spojených s chudobou*. [online]. [2015-04-16]. Dostupné na: <<http://www.fsr.gov.sk/staryweb/ews3/files/1269/nact-zakladnych-vychodisk-k-problematike-stereotypov-a-predsudkov-spojenych-s-chudobou.pdf>>.
- EURÓPSKY KONGRES: *Madridská deklarácia*. [online]. [2015-04-20]. Dostupné na: <http://www.nrozp.sk/files/madr_dek.pdf>.
- GOFFMAN, E.: *Stigma: notes on the management of spoiled identity*. New Jersey: Simon & Schuster, 1963.
- INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION: *Media guidelines for the portrayal of disability*. Geneva: ILO, 2010.
- KRUTHOVÁ, L.: Diskriminácie, od pojmu k realite. In KRUTHOVÁ, L. a kol. (eds.) *Sborník z 1. konferencie o stavu lidských*

²⁸ INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION: *Media guidelines for the portrayal of disability*. Geneva: ILO, 2010, s. 21.

- a občanských práv osob se zdravotním postižením v ČR.* Praha: NRZP, 2005, s. 45-50.
- KRHUTOVÁ, L.: *Mediální prezentace lidí se zdravotním postižením se zaměřením na analýzu pojmů.* Praha: Národní rada osob se zdravotním postižením ČR, 2007.
- LEHOTSKÝ, J.: *Slepé lásky – první slovenský film tohto roka.* [online]. [2015-04-20]. Dostupné na: <<http://www.kinema.sk/preview/28577/slepe-lasky-prvy-slovensky-film-tohto-roka-slepe-lasky.htm>>.
- LYLE, D.: Disability and the Media: The Role for Advertising. In *European Disability Forum*, 2003, Bulletin, April – June, s. 15 – 19.
- MK: *Nový večerníček vyhral prvú cenu.* [online]. [2015-04-20]. Dostupné na: <<http://www.omediach.com/tv/item/2499-novy-vecernicek-vyhral-prvu-cenu>>.
- MENDELOVÁ, E.: Ako pomôcť zrakovo postihnutým študentom vybudovať si svoju vlastnú identitu a sebedomie. In MENDELOVÁ, E. (ed.): *Sociálny aspekt integrovaného vzdelávania detí a mládeže so zrakovým postihnutím.* Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2008, s. 30-41.
- NOVOSAD, L.: Občané s tělesným postižením. In KRUTHOVÁ, L. a kol. (eds.): *Občané se zdravotním postižením a veřejná správa.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005, s. 199-236.
- POLÁŠ, M.: *RTVS dnes uvedie nový večerníček. Pozrite si ukážku.* [online]. [2015-04-20]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/rtnv-dnes-uedie-novy-vecernicek-pozrite-si-ukazku.html>>.
- POSPÍŠILOVÁ, A.: *Mimi a Líza učia vidieť svet rukami a ušami.* [online]. [2015-04-21]. Dostupné na: <<http://www.katolickenoviny.sk/6-2014-mimi-a-liza-ucia-vidiet-svet-rukami-a-usami/>>.
- POŽÁR, L.: *Psychológia detí a mládeže s poruchami zraku.* Trnava: Pedagogická fakulta Trnavskej univerzity, 2000.
- RADTKE, P.: Between Beggar and Batman. The image of people with disabilities in the media. In *European Disability Forum*, 2003, Bulletin, April – June, s. 11-14.
- REPKOVÁ, K.: Médiá a zdravotné postihnutie. In *Speciální pedagogika*, 2003, Vol. 13, No. 4, s. 261-269. **ISSN** 1211-2720.

ŠTIFILOVÁ, A.: *Animátorka Katarína Kerekesová: Ako asi vníma farby nevidiaci?* [online]. [2015-04-20]. Dostupné na: <<http://kultura.sme.sk/c/7034758/animatorka-katarina-kerekesova-ako-asi-vnima-farby-nevidiaci.html>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Paulína Petkáčová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
p.petkacova@gmail.com

FILOZOFOVANIE V MÉDIÁCH: NEVYHNUTNOSŤ ALEBO LUXUS?

Philosophizing in Media: Necessity or Luxury?

Juraj Skačan

Abstrakt:

Dnešná doba si vyžaduje starostlivé uváženie každého kroku, ktorý sa človek či spoločnosť rozhodne urobiť a čím je tých krokov viacej, o to náležitejšie ono zváženie musí byť. Zvažovanie, rozvažovanie alebo uvažovanie sú jednak bežné činnosti ľudského intelektu, ale zároveň aj kategórie, ktoré nemajú svoj pôvod nikde inde, ako vo filozofii. Uvedené intelektuálne činnosti sú špecifickým znakom človečenstva a ich neustála prítomnosť v dejinách ľudstva je dosvedčujúca, avšak i usvedčujúca. Rozšírením masmediálneho priestoru sa uvažovaniu o spoločnosti, o svete i o dobe otvorili nové horizonty i nové možnosti. Filozofovanie sa stáva výrazom intelektuálnej úrovne zúčastnených strán a dokonca sa v horšom prípade môže stať i samoučelným. Predkladaný príspevok sa snaží poukázať na súčasnú situáciu filozofie ako súčasti celospoločenského uvažovania o prítomnej realite i budúcej potencii a tiež na jej pozíciu v mediálnom priestore dnešných dní. Budeme sa snažiť nájsť odpoveď na otázku, čo je filozofovanie a či je jeho mediálna prezentácia pre dnešného človeka a spoločnosť nevyhnutnosťou alebo aristokratickou vymoženosťou.

Kľúčové slová:

Filozofia. Filozofovanie. Mediálny priestor. Existencia. Umenie žiť. Človečenstvo. Extenzia vedomia.

Abstract:

The present days require a careful reflection of every step the human or society decides to take and the more steps there are the more appropriate the reflection must be. Consideration, thought and reflection are ordinary activities of a human intellect, yet also categories having their origin nowhere else but in philosophy. Mentioned intellectual activities are a specific sign of „being-a-human“ and their continual presence in history of mankind is witnessing,

nevertheless convicting as well. By the expansion of mass media space many new horizons and opportunities for reflections of society, world and historical era have appeared. Philosophizing becomes a demonstration of intellectual level of participants and in worse case it may be also purposeless. The submitted paper is trying to point to current situation of philosophy as a part of all-society thinking about the reality of nowadays and the future potention and to its position in actual mass media space as well. We are trying to find an answer to the question what is philosophizing and if its media presentation nowadays is necessity or aristocratic convenience.

Key words:

Philosophy. Philosophizing. Mass media space. Existence. Art of living. Being-a-human. Extension of mind.

1 Čo je filozofovanie?

Výrazy ako „filozofia“ či „filozofovanie“ sa v dnešných diskusiách vyskytujú pomerne často a používajú sa v širokých súvislostiach. Ich nadužívanosť však celkom prirodzene signifikuje skutočnosť, že nie vždy sú používané v etymologicky pôvodnom význame. Ak zohľadníme etymologické kritérium, museli by sme konštatovať, že vo veľkom množstve prípadov by výraz „filozofia“ bol mienený v prenesenom význame. Preto je potrebné stanoviť hneď v úvode, čo v predkladanom článku chápeme ako filozofiu a filozofovanie: vychádzame z chápania filozofie ako špeciálnej ľudskej činnosti, ktorá dostala meno podľa toho, ako svoje úvahy o svete, jeho štruktúre a o možnostiach ľudského poznania údajne pomenoval už v šiestom storočí pred naším letopočtom Pytagoras zo Samu a ako tento pojem s istým spresnením neskôr vložil do úst Platón Sokratovi v dialógu Symposion. Filozofia ako láska k múdrosti so sebou v podstate nesie istú skromnosť a pokoru, pretože sa nepasuje za múdrosť samotnú, ale, vychádzajúc z gréckeho pôvodu slova,

chápe seba samú „len“ ako náklonnosť, resp. približovanie sa, smerovanie k múdrosti.¹

Stotožňujeme sa s Karlom Jaspersom,² ktorý píše okrem iného o tom, aké protikladné postoje ľudia k filozofii majú: „Čo je filozofia a akú má hodnotu, je predmetom sporov. Ľudia od nej očakávajú mimoriadne poučenia, alebo ju ľahostajne ponechávajú stranou ako bezpredmetné myslenie. Hľadajú na ňu buď s ostychom ako na dôležité úsilie neobyčajných ľudí, alebo ňou pohrdajú ako zbytočným hľbaním rojkov. Považujú ju za vec, ktorá sa týka každého, a preto musí byť v základe jednoduchá a zrozumiteľná, alebo za takú obtiažnu, že je beznádejné sa ňou zaoberať.“³ Dôvodmi negativistických postojov môže byť podľa neho okrem iného tiež fakt, že filozofia na rozdiel od vedy neponúka človeku možnosť „vlastniť“ poznatky, čiže niečo definitívne vedieť, a nenachádzame v nej tiež všeobecne platné fakty⁴, ktoré by sa v tomto ohľade vyrovnali poznatkom empirických, a priznajme si, že v súčasnosti v istom zmysle „protežovaných“ vied.⁵ V žiadnom prípade však neplatí, že by filozofia vedy znevažovala, skôr naopak, vo svojej aktivite s nimi ráta a zároveň ich predpokladá, a to na vysokej úrovni.⁶ Jaspers síce terminologicky rozlišuje filozofiu od vied, avšak Anzenbacher je toho názoru, že za istých podmienok môžeme aj samotnú filozofiu považovať za vedu

¹ Lexikón slovenského jazyka hovorí o filozofii ako o vede, študijnom odbore, ďalej ako o svetonázorovej orientácii a napokon ako o istej koncepcii (prístupe) v rámci príslušnej oblasti ľudskej činnosti. Pozri: *Elektronický lexikón slovenského jazyka*. [online] [2015-03-27]. Dostupné na <<http://www.slex.sk/index.asp>>.

² Nemecký existencialistický filozof, ktorý sa pokúša filozofiu predložiť širšej verejnosti v diele *Úvod do filozofie*.

³ JASPERS, K.: *Úvod do filozofie*. Praha : Oikoymenh, 1996, s. 11.

⁴ JASPERS, K.: *Úvod do filozofie*. Praha : Oikoymenh, 1996, s. 11.

⁵ Filozofia takisto nedisponuje všeobecne platnou a definitívnou metódou, určite nie v tom zmysle, ako je bežné v klasických vedách.

⁶ JASPERS, K.: *Úvod do filozofie*. Praha : Oikoymenh, 1996, s. 12.

v širšom ponímaní – a síce, ak hovoríme o vede ako systéme vzájomne prepojených poznatkov.⁷

Filozofovať bude pre nás znamenať také uvažovanie, ktoré je preukázateľne filozofické, t. zn. také, ktorým sa jednotlivec snaží odpovedať na závažné otázky súvisiace s bytím, poznaním, hodnotami, životom a pod. Rozhodli sme sa zahrnúť do nášho zámeru aj tzv. parafilozofiu, ktorú v intenciách načrtnutých Jozefom Piačekom vnímame ako alternatívny spôsob filozofovania, spätý s konkrétnou a špecifickou formou spirituality, ekologického, politického či existenciálneho postoja.⁸ Z nášho kontextu, resp. zorného uhla však vylučujeme pseudofilozofické úvahy, keďže im chýbajú náležitosti potrebné na to, aby sme ich mohli s pokojným svedomím vložiť do jedného koša s pravým filozofovaním v pôvodnom význame.⁹ V intenciách klasického ponímania filozofie ako špecifickej oblasti ľudskej aktivity vychádzame z jej základných znakov a vlastností: skúma totiž to, čo je pred samotnou skúsenosťou a čo empirickým vedám predchádza ako predpoklad či základ ich práce a výskumu; skúma to rozumovo, čiže to, čo skúma, dokáže zdôvodniť racionálnymi argumentmi; je univerzálne uplatniteľná, keďže sa nevzťahuje výlučne k nejakej špecifickej empirickej skutočnosti, ale k celku empirickej skutočnosti ako

⁷ ANZENBACHER, A.: *Úvod do filozofie*. Praha : Portál, 2004, s. 23.

⁸ PIAČEK, J.: Filozofia, kultúra a spoločnosť v 21. storočí. In ČUPKOVÁ, L., SKAČAN, J. (eds.): *Filozofia, kultúra a spoločnosť v 21. storočí*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2012, s. 13. [online] [2015-03-27]. Dostupné na: <http://www.katedrafilozofieffukf.com/uploads/1/3/9/8/13980582/filozofia_kultra_a_spolonos_v_21_storo.pdf>

⁹ Jednou z takýchto náležitostí je hĺbka uvažovania, ktoré sa vo filozofii buď priamo alebo sprostredkované týka existenciálnych, bytostných otázok, pýtajúcich sa na podstatu. Tzv. pseudofilozofia kľže po povrchu a na otázky odpovedá bez dostatočného vhl'adu do problematiky a bez toho, aby rešpektovala základné zásady pýtania sa vo filozofii – pýtania sa na podstatu, na bytnosť toho, čo sa nejako deje a čo nejako je. Týmto nechceme znevažovať podobné úvahy, iba ich jasne diferencovať od filozofie v striktnom ponímaní slova.

takej a k jej predpokladom; je kritická, keďže vystavuje každú skutočnosť kritickému úsudku, založenému na spochybňovaní a prípadnom dokazovaní či potvrdzovaní.¹⁰

S problematikou filozofie a jej správneho chápania súvisí tiež otázka, do akej miery sú súčasťou filozofie jej dejiny.¹¹ Neprajníci v nich vidia iba zbytočný príviesok pozostávajúci z dávno prekonaných teórií a množinu myšlienok, v rámci ktorej jedna idea protirečí ďalšej a nasledujúca sa ich pokúša syntetizovať. S dejinami filozofie to však vonkoncom nie je také prosté a redukovat' ich na prehľad toho, čo kto kedy o skutočnosti, bytí či morálke povedal, by bolo krátkozraké. V bytostnom význame sa na prepojenie dejín filozofie s aktuálnym filozofovaním pozerá vyššie spomínaný Karl Jaspers, ktorý prináša ideu tzv. *večnej filozofie*: „Iba z opravdivosti prítomného filozofovania môže vzniknúť stretnutie s večnou filozofiou v jej historickom prejave“.¹² Autor tým zjavne nemá na mysli, že pravé filozofovanie sa má utápať v dávno vypovedaných tézach alebo predpovedať budúci vývoj myslenia a ponímať ho tak už teraz ako „historický“; ide mu skôr o zdôraznenie, že hoci sa ozajstné filozofovanie odohráva nutne a vždy v aktuálnej prítomnosti (pretože len tak má naozaj zmysel pre človeka či ľudstvo), neznamená to, že by sme mali zabúdať na to, čo už raz bolo povedané, ale mali by sme ono povedané vnímať ako súčasť akejsi večnej filozofickej prítomnosti, resp. aktuálnosti.¹³ To, čo vo filozofii už bolo

¹⁰ ANZENBACHER, A.: *Úvod do filozofie*. Praha : Portál, 2004, s. 23-24.

¹¹ Je vo všeobecnosti známe, že napríklad v slovenskom prostredí sa filozofia ako študijný odbor vyučuje vo väčšine prípadov práve vo forme dejín filozofie.

¹² JASPERS, K.: *Úvod do filozofie*. Praha : Oikoymenh, 1996, s. 96.

¹³ Napokon, ako Jaspers tvrdí, ani počiatok filozofovania nie je možné presne zadefinovať, pretože dejiny filozofie vedia len o tom, čo sa zachovalo v textoch a na základe viery vo večnú filozofiu je prirodzené predpokladať, že máme v jej dejinách medzery. To len podporuje myšlienku, že filozofia je v istom zmysle večná, pretože nie je podľa Jaspersa možné presne stanoviť jej absolútny počiatok, hovoríme iba

povedané, idey, ktoré v jej dejinách nachádzame, sú dôležité nie preto, že by sme ich mali prijať ako zákon a definitívny popis fungovania sveta, ale preto, lebo nám na základe filozofického kontinua poskytujú priestor, podklad pre naše prítomné filozofovanie a tiež ukazujú, že podobné problémy, aké trápia dnes nás, trápia ľudí už veky. To musíme rešpektovať a našu aktuálnu snahu rozvažovať a uvažovať musíme chápať ako súčasť bezčasového filozofického kontinua, v ktorom nie je dôležitý stupňovitý vývoj, nakoľko filozofia je aj napriek množstvu škôl a teórií v každom momente a v každom človeku celistvá – mali by sme ju vnímať ako bytostnú črtu človeka¹⁴, ktorá je v ňom od nepamäti zakorenená ako prirodzené úsilie o vyrovnanie sa s neistotami bytia či poznania.

2 Filozofia a mediálny priestor

Ak začneme uvažovať o filozofii a filozofovaní v kontexte médií, ich funkcií, účinkov, cieľov a mediálneho priestoru vôbec, musíme pripustiť, že ako prvá nás zaujme otázka, či je mediálny priestor dostatočne „priestranný“ na to, aby mohla byť jeho súčasťou filozofia. Keď sa však nad touto otázkou zamyslíme, prideme na to, že sa vlastne ani tak nepýtame na to, či sa do tohto priestoru filozofia zmestí, ale riešime vo svojej podstate špecifickejší problém, a síce: či je filozofia adekvátnym obsahom mediálneho priestoru a či mediálny priestor vyhovuje požiadavkám prezentujúcej sa filozofie. Najefektívnejším spôsobom hľadania odpovedí na tieto otázky je pýtať sa súčasne na funkcie a účinky médií, pôsobiacich v rámci mediálneho priestoru.

o počiatkoch relatívnych (čiastkových a tradične akceptovaných predanú kultúru či časť sveta). Pozri JASPERS, K.: *Úvod do filozofie*. Praha : Oikoymenh, 1996, s. 94.

¹⁴ JASPERS, K.: *Úvod do filozofie*. Praha : Oikoymenh, 1996, s. 95-96.

Zvoľme si jeden z klasických prístupov k charakteristike funkcií masmédií, a síce kategorizáciu Denisa McQuaila¹⁵, ktorý rozlišuje funkciu informačnú, korelačnú, funkciu kultúrnej kontinuity (resp. funkciu jej udržiavania / udržiavania kultúrneho dedičstva), zábavnú a mobilizačnú.¹⁶ Dovoľujeme si tvrdiť, že jedinou funkciou, ktorá pre nehrá veľkú rolu, je funkcia zábavná. Zvyšok menovaných funkcionalít môže filozofia podporovať a ony jej priamo na základe toho umožňujú pomôcť preniknúť do mediálneho priestoru a následne k recipientom mediálneho obsahu.¹⁷

Ak vezmeme do úvahy informačnú funkciu médií, tak v prípade, že sa priamym mediálnym obsahom stane filozofia, premieta sa táto funkcia do výchovnovzdelávacieho charakteru mediálneho obsahu. Práve v uvedenom prípade by sme mohli hovoriť o tom, že filozofia ako taká je zastúpená prevažne svojou historickou dimenziou, čiže dejinami filozofie v širokom, „jaspersovskom“ zmysle, t. j. v zmysle filozofického myslenia ako dynamického

¹⁵ McQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha : Portál, 1999, s. 103.

¹⁶ Kategorizácia funkcií médií samozrejme súvisí aj s hľadiskom, aké uplatňujeme – môže ísť o špeciálne hľadisko, či už politické, ekonomické, spoločenské, pedagogicko-výchovné alebo iné. Ako príklad uveďme členenie z hľadiska politického, ktoré je typické pre americkú provenienciu, kde je možné vyčleniť tri funkcie médií – sú nimi tvorba verejnej mienky, politická agenda a prepojenie vlády s občanmi. Pozri *The Functions of the Massmedia*. [online]. [2015-04-07]. Dostupné na: <http://www.pinkmonkey.com/studyguides/subjects/am_gov/chap8/a0808301.asp>.

Kvôli širokospektrálnosti filozofovania a tiež pre zjednodušenie nášho hľadiska sme sa rozhodli vychádzať z McQuailovho klasického členenia.

¹⁷ Vzhľadom na vysokú relevanciu vplyvu mediálnych obsahov, na ich široký dosah a na dôležitú úlohu médií v štrukturálnom usporiadaní spoločnosti v súčasnosti je na mieste domnievať sa, že pôsobiť na recipientov mediálnych obsahov znamená pôsobiť na také množstvo ľudí, ktoré nie je len relevantnou vzorkou, ale rozhodujúcou väčšinou podieľajúcou sa na živote spoločnosti ako celku rozhodujúcim spôsobom.

procesu, ako niečoho, čo sa neustále vyvíja a mení, čo vo svojej najhlbšej podstate nikdy nie je ukončené a čo je preto ako také nadčasové. Hoci nám slovné spojenie „dejiny filozofie“ evokuje minulosť v zmysle „bolo“, domnievame sa, že ak sú dejiny filozofie nejakým spôsobom prezentované v médiách, mali by byť prezentované vo svojej celistvosti: súčasťou dejín filozofie je totiž nie len „to, čo bolo“, ale aj „to, čo je“. V záujme správneho pochopenia filozofie a jej významu a miesta v ľudskej spoločnosti by dejiny filozofie nemali byť predkladané ako izolované teórie z dávnej minulosti, nad ktorými sa dnes len pousmejeme, ako čosi, čo nám je časovo vzdialené, ale naopak ako niečo, čoho sme stále súčasťou – je totiž potrebné naučiť sa slovné spojenie *dejiny filozofie* akceptovať ako súhrnný termín pre minulé i súčasné prejavy filozofovania. Možno aj toto mal samotný Jaspers na mysli: totiž nevnímať filozofiu cez prizmu filozofických škôl, ale filozofické školy vnímať cez prizmu samotnej filozofie ako ľudsky prirodzenej a neutíchajúcej aktivity, ktorá je výrazom ľudského sklonu pýtať sa na podstatu a príčiny. Aby sme túto teóriu dohnali do krajnosti, tak filozofia by bola filozofiou aj bez mnohých filozofických škôl objavujúcich sa počas dejín ľudstva, pretože to boli „iba“ jej dejinné aktualizácie.

Z potenciálu informačnej funkcie médií vyplývajú ohľadne uplatnenia filozofie aj ďalšie funkcie, medzi nimi teda i korelačná. V rámci nej sa filozofia ako mediálny obsah dokáže uplatniť pri vytváraní a regulovaní vzťahov v spoločnosti, či už ide o vzťahy medzi sociálnymi skupinami, jednotlivcom a sociálnou skupinou (v rámci socializácie), o vzťahy medzi rozličnými činnosťami či názormi. Môže ísť o významný prínos pri definovaní vzťahov medzi spoločenskými vrstvami, profesijnými oblasťami, medzi vládnymi orgánmi a občanmi v rámci štátneho útvaru. Korelačná funkcia médií by mohla byť podporená predovšetkým sociálnou filozofiou, definujúcou podstatu javov prebiehajúcich v spoločnosti, ich príčiny, účastníkov a vzťahy medzi nimi, ale takisto napríklad s filozofickou antropológiou, riešiacou otázku človeka, jeho miesta v spoločnosti, vo svete a jeho človečenstva. Filozofia sa vždy pýtala aj na súvislosti, zaujímajú ju teda vzťahy, nakoľko

môžu byť vážnym dôvodom pre procesy v spoločnosti. Filozofiu tak vnímame ako prirodzenú súčasť mediálnych prezentácií, ktoré majú ambíciu ovplyvňovať vzťahy medzi spoločenskými subjektmi, a to predovšetkým preto, lebo vysvetľuje ich predpoklady a podmienky. Na druhej strane musíme priznať, že médiá často podávajú hotový obraz spoločenskej reality a nereflektujú viac to, čo stojí v pozadí, predovšetkým z dôvodu priamej účelovosti – je jednoduchšie podať informáciu, ktorú subjekt prijme ako hotovú a zariadi sa podľa nej bez jej regresnej analýzy, teda bez toho, aby sa vrátil k dôvodom a faktorom, ktoré vzťah, vzájomné pôsobenie či súvislosť ako realitu, ktorú on jednoducho prijal, analyticky vysvetľujú, a pritom tiež stanovujú, výsledkom akých podmienok tento vzťah je. Preto by sme chceli na tomto mieste rozlíšiť prístup sociálnej filozofie, „loviacej“ hlbšie ako je na prvý pohľad viditeľné, od sociologického prístupu, kde sa metodologicky uspokojujeme s všeobecne danými pravidlami, zákonitosťami a súvislosťami bez toho, aby sme reflektovali ich príčiny či dôvody.

Keďže kultúrna sféra spoločnosti mala vždy veľmi blízko k tomu, aby bola filozoficky interpretovaná, funkcia udržiavania kultúrnej identity je tou oblasťou pôsobenia médií v spoločnosti, v rámci ktorej je filozofia dobre uplatniteľná. Spoločnosť vníma kultúrny status quo ako hotový fakt, kultúrny status quo je na jednej strane výsledkom spletitého, no zároveň postupného vývoja, na druhej strane však tiež niečím, čo sa v kratšom časovom úseku vníma naozaj ako istý *stav* kultúry, v rámci aktuálne pozorovaného časového úseku bez vážnejších výkyvov, ako stav, ktorým daný kultúrny systém v danom momente sám seba definuje a popisuje. Tento status je potom médiami udržiavaný, uchovávaný a prezentovaný celej spoločnosti ako výraz aktuálneho (v zmysle širšieho časového horizontu) usporiadania kultúrnych hodnôt, tradícií i moderných trendov. V rámci tejto funkcie považujeme nie za možné, ale dokonca za nutné, aby filozofia vstupovala do mediálneho priestoru. Pri pochopení vlastnej kultúry, či už v kontexte jej špecifickosti alebo v kontexte globalizačných snáh, sa nezaobídeme bez toho, aby sme sa pokúsili rozumieť, prečo je stav kultúrneho systému

taký, aký je, čoho je tento stav výsledkom, ako sa v priebehu dejín menil a kde má svoj historický koreň, prípadne aby sme sa zamysleli nad tým, aká by mohla byť ďalšia prognóza. Filozofia (napr. vo svojej čiastkovej disciplíne filozofie kultúry) totiž na základe vedomostí o tom, ako kultúra funguje, čím vlastne je a čo jej zmyslom, dokáže odpovedať aj na otázky vyplývajúce zo špecifických situácií a z konkrétneho kultúrneho diania.

Napokon pristúpme k mobilizačnej funkcii, kde je filozofia využiteľná naozaj v širokých súvislostiach. Keďže jednou z úloh médií je aj mienkotvorba a formovanie názorov spoločnosti i jej členov na rôzne skutočnosti, musia si médiá osvojiť aj isté stratégie, na základe ktorých následne túto funkciu môžu plniť. Ponúkajú sa poznatky politickej filozofie, filozofie práva, filozofie morálky, axiológie, ekofilozofie (a s ňou súvisiacej hlbinej ekológie), avšak aj už spomínanej sociálnej filozofie. Podľa nášho názoru sa totiž stratégia pôsobenia na verejnú mienku nemôže obmedziť iba na utilitaristické stanoviská, ako sa to často deje i v súčasnosti. Práve v tejto oblasti pôsobnosti masmédií, v ktorej sa prejavuje ich moc a priamy vplyv na človeka, je viac ako nutné pristupovať k spomenutej funkcionalite zodpovedne. Voči mienkotvornému vplyvu masmédií na spoločnosť je totiž človek najzraniteľnejší, čím robí zraniteľnou aj spoločnosť ako takú, vychádzajúc z definície masmédií a chápania ich vplyvu ako masového vplyvu. Preto je nutné, predovšetkým v dnešnej postmodernej dobe, aby pri snahe vytvárať verejnú mienku médiá dokázali uplatňovať a rešpektovať poznatky filozofie o tom, čo sú napríklad ľudské práva a akú majú platnosť, čo treba vyhodnotiť ako morálne nebezpečné správanie či tendenciu, aké sú možnosti správneho a ideálneho usporiadania politického systému s ohľadom na občanov, čo sú to hodnoty, kde sa vzali a či ch treba chápať objektívne alebo subjektívne, čo je podstatou trvalo udržateľného rozvoja a čoho sa treba obávať v súvislosti s ľudským postojom k životnému prostrediu.

3 Filozofovanie v médiách: áno alebo nie?

Všetky náčrty aplikácie filozofie, jej metód a prístupu v mediálnom priestore, o ktorých sme pojednávali, vo svojej podstate vychádzajú z tzv. mediocentrického modelu vzťahu medzi médiami a spoločnosťou, čím však nechceme naznačiť, že sociocentrický prístup vôbec nezohľadňujeme. Analýza úlohy filozofie v mediálnom priestore nás núti mať na pamäti, že nielen filozofia v médiách pôsobí na spoločnosť (publikum), ale aj spoločnosť dokáže svojou masovou charizmou pôsobiť na skladbu mediálneho obsahu a tým aj na mieru uplatnenia filozofie v ňom, resp. na spôsob a hĺbku jej uplatnenia. Otázkou je, ktorý z týchto vplyvov možno pokladať za primárny. Sme si vedomí, že nové vývojové trendy sú v médiách nutné preto, lebo sa vyvíja doba a nároky recipienta a médiá musia hľadať nové cesty, rovnako však platí, že ide o vzťah recipročný, keďže tieto nové trendy a prístupy následne ovplyvňujú vývoj spoločnosti, vývoj „doby“ a vývoj samotných nárokov kladených mediálnymi recipientmi na médiá. Nakoľko našim cieľom zodpovedá viac mediocentrický model, v článku sa odvíjame od tejto strany mince.

Predtým, ako sa z pohľadu tohto modelu v mediálnom priestore môžu uplatniť základné princípy filozofovania, nesmieme zabudnúť na otázku stojacu kdesi na začiatku celého problému: rozumejú vôbec médiá filozofii a jej podstate? Lebo ak nie, ťažko im môžeme filozofiu zveriť do rúk, ak ju totiž prijímú ľahostajne ako jednoduchý nástroj, môžu ju jednoducho ľubovoľne zdeformovať, resp. zamaskovať alebo prezliecť do krikl'avého kostýmu tak, že ju už nikto nespozná. A ozajstná filozofia vo svojej bytnosti nie je krikl'avá, je skôr prirodzene farebná. Nekričí a nesnaží sa na seba účelovo upozorňovať. Takisto považujeme za nesprávne, ak je vnímaná ako privilegovaná aktivita intelektuálnej aristokracie, izolovaná od človečenstva a jeho prirodzenosti. Mala by mať z istého uhľa pohľadu oveľa bližšie k akejsi „šedej eminencii“, pretože jej význam v súčasnej spoločnosti nespočíva v jej nápadnosti, ale predovšetkým v tom, že je rámcom myslenia, rámcom existovania a vyrovnávania sa s nástrahami dejín.

Ďalší problém súvisí s vyššie spomínaným: rozumie filozofii človek zo svojej pozície recipienta? Ako je rozvoj komunikačných technológií úzko spätý s tým, aký má k nim človek ako pasívny účastník masmediálnej komunikácie prístup, tak aj využitie nových mediálnych stratégií závisí od vývoja schopnosti týchto účastníkov nové prístupy spracovať a reagovať na ne. Domnievame sa, že aplikovanie filozofie v mediálnej záhrade nepatrí medzi stratégie, ktoré by človek a spoločnosť nevedeli spracovať a dešifrovať, nehovoriac o tom, že samotná filozofia dokáže byť aj metodicky nápomocná pri dešifrovaní mediálneho obsahu a poskytnúť odrazový mostík alebo návod.

Uved'me teraz dva príklady dôkazu, že filozofia má v súčasných masmédiách svoje prirodzené miesto – prvý z nich nazvime dôkazom z funkčnosti a druhý dôkazom z účelovosti.

V rámci dôkazu z funkčnosti si požičiavame McLuhanovu teóriu o extenzii vedomia, ktorú používa v kontexte elektronických médií v zmysle technologickej extenzie.¹⁸ Uvažujme o tejto teórii v širšom kontexte (t.j. nielen pre elektronické médiá): ak sú médiá extenziou nášho vedomia, do ktorej projektujeme seba, resp. do nej ako do formy prenášame funkčnosť našich intelektuálnych operácií a naše idey, a ak je filozofia tým, čím sme ju zadefinovali v úvode, čiže prirodzenou a žitou aktivitou ľudského intelektu a jedným z prejavov ľudského vedomia, v tom prípade sa dopracovávame k záveru, že už tým, že hovoríme o médiách ako o extenzii vedomia, hovoríme automaticky zároveň o extenzii jeho prejavov a toho, čo vedomiu náleží – súčasťou extendovaného vedomia sa stáva teda i filozofické uvažovanie ako špecifická aktivita ľudského intelektu.

¹⁸ McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991, s. 63-64.

Druhý dôkaz oprieme pre zmenu o existenciálne motivovaný argument Karla Jaspersa, hovorí o trieštiacom sa svete – tento svet „stále menej verí tradícii“ a „existuje len ako vonkajší poriadok, ktorý zostáva bez symboliky a transcendencie, ktorý necháva dušu prázdnu, nečiní človeku zadosť, avšak i tam kde necháva človeka slobodným, ponecháva ho jemu samému v jeho žiadostivosti i nude, úzkosti i ľahostajnosti.“¹⁹ Práve takýto bol podľa neho svet 20. storočia, nechávajúci človeka nemilosrdne osamoteného tápať v tme, kde stráca istoty, má len seba no zároveň má pocit, že sa aj sám sebe odcudzuje. Jaspers pravdepodobne intuitívne predvídal, ako sa bude situácia v kultúre a myslení vyvíjať o pár desaťročí neskôr, v dobe, keď sme podľa Zygmunta Baumana odsúdený k životu na rázcestí.²⁰ Nastal vraj čas na revíziu rokmi, ba stáročiami overených návykov²¹, nastala doba, ktorú mnohí nazývajú postmodernou, doba, v ktorej sa ukázal starý model sveta²² ako niečo, čo je vo svojej tradičnej absolútnej podobe neudržateľné a roztrieštil sa na drobné úlomky, pričom následne zavládol chaos spôsobený tým, ako sa rôzni jednotlivci snažia z týchto úlomkov svojpomocne znovu zostaviť fungujúci systém, o ktorý by sa mohli oprieť. Nuž a práve v takomto svete, ktorého obraz sa nám dostáva aj v médiách, nezávisle na tom, či tento svet budeme vnímať ako vyčerpanú avantgardnú kultúru alebo zárodok novej sily²³, má „jaspersovská“ filozofia svoje výhradné opodstatnenie, pričom v samotných médiách ako v extendovanom vedomí spoločnosti o to väčšie. Filozofické vedenie života má byť cestou z osamelosti, a to buď prostredníctvom prirodzenej intelektuálnej meditácie, alebo prostredníctvom komunikácie

¹⁹ JASPERS, K.: *Úvod do filozofie*. Praha : Oikoymenh, 1996, s. 82.

²⁰ BAUMAN, Z.: *Úvahy o postmoderní době*. Praha : Slon, 2006, s. 22.

²¹ BAUMAN, Z.: *Úvahy o postmoderní době*. Praha : Slon, 2006, s. 9.

²² Tradičný model sveta bol podľa Baumana determinovaný totalitou obsahujúcou všetko podstatné, spojitosťou, fungujúcim mechanizmom a napokon kontinuálnou realizáciou udalostí, z ktorých každá má predvídateľné konzekvencie v budúcnosti. Pozri BAUMAN, Z.: *Úvahy o postmoderní době*. Praha : Slon, 2006, s. 10-11.

²³ LIPOVETSKY, G.: *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2003, s. 108,

a vzájomného porozumenia iným ľuďom.²⁴ Podnety pre takéto pestovanie filozofickej meditácie a komunikácie však v súčasnosti z mediálneho prostredia prichádzajú naozaj minimálne, predovšetkým z dôvodu zjednodušeného zamerania mediálno-marketingových stratégií na iniciovanie takej komunikácie, ktorá útočí viac na prvú signálnu sústavu ako prebúdza intelekt.

S otázkou uplatnenia filozofie v médiách súvisí tiež otázka, do akej miery prekračuje filozofia v tomto ohľade svoj teoretický rámec smerom k praktickému životu. Toto presiahnutie teoretického rámca je zrejme predovšetkým v oblasti praktickej filozofie (etika je napríklad učením priamo nasmerovaným na praktické činy), avšak nie je vôbec scestné predpokladať, že istý, i keď možno nie priamy, no napriek tomu vonkoncom nezanedbateľný dosah na praktický život človeka v spoločnosti a na život spoločnosti ako takej má aj teoretická filozofia. Poskytuje totiž rámec uvažovania a uvažovanie je motívom konania. Je to tak tiež rámec prežívania a vôbec existencie. Táto problematika naberá na význame predovšetkým v dobe, kedy sa mediálny priestor plní takým obsahom, ktorý spĺňa kritérium užitočnosti pre život, jeho uľahčenie alebo tiež odľahčenie.

Dôležitosť filozoficky podnieteného uvažovania sa okrem iného ukazuje aj v tom, že v kontexte toľko proklamovaných rôznorodých kríz dneška zlyháva väčšina snáh o ich zastavenie. Hoci sa nachádzame v situácii, kedy aj dočasné pozastavenie nepriaznivého vývoja spoločnosť uspokojí, v záujme trvalo udržateľného rozvoja nám to nebude veľa platné. Musíme čestne uznať, že mnohé neblahé následky krízového vývoja, či už v environmentálnej oblasti, v ekonomickej sfére alebo v morálke, sú často priamo alebo nepriamo vyvolané aj konkrétnymi filozofickými koncepciami²⁵, no filozofia sa nechce

²⁴ JASPERS, K.: *Úvod do filozofie*. Praha : Oikoymenth, 1996, s. 83.

²⁵ SŤAHEL, R.: Filozofia ako umenie (pre)žiť. In Sucharek, P, Sťahel, R. (eds.): *Filozofia a umenie žiť*. Bratislava / Nitra : SAV / FF UKF, 2014, s. 147.

správať ako alibista ani hrať mŕtveho, ale naopak prispieť k zmene, byť akousi verejnou službou a umením života.²⁶ Preto by bolo dobré, aby sme sa v masmédiách nestretávali iba s pasívnou kritikou stavu, ale aby sme mali možnosť prostredníctvom extenzie nášho vedomia – mediálneho priestoru polemizovať o možnostiach riešenia s tými najpovolanejšími.

Ako to teda je? Je filozofia v mediálnom priestore luxusom, aký si nemôžeme dovoliť, alebo je nevyhnutnosťou, ktorú si naopak nemôžeme dovoliť bagatelizovať? Odpoveď na túto otázku je vlastne bytostne prepojená s odpoveďou na inú otázku: aký význam má filozofia pre človeka des? Laik – našinec na ňu pravdepodobne nahliada ako na hru so slovíčkami bez náležitého praktického významu, zakladajúcu sa na tom, čo raz niekto niekde niekedy o niečom povedal. Súčasný slovenský filozof Miroslav Marcelli mu adresuje takúto odpoveď: „Filozofia nás oslobodzuje od viery, že radikálny začiatok sa odohráva práve teraz. Tam pramení jej sklon historizovať. Neuniká pritom od prítomnosti, len pripomína jej nestálosť. Kto sa pred ňou skrýva do zátišia jednoznačných odpovedí, téz a doktrín, tomu filozofia naozaj nič neponúka“.²⁷ Jednostranné favorizovanie komunikačných možností médií na úkor obsahu neobstojí a médiá filozofiu potrebujú: „Počítače a internet síce radikálne, priam revolučne rozširujú komunikačný priestor, no komunikácia nie je poznaním - aj keď sa navzájom

²⁶ ŠŤAHEL, R.: Filozofia ako umenie (pre)žiť. In Sucharek, P, Šťahel, R. (eds.): *Filozofia a umenie žiť*. Bratislava / Nitra : SAV / FF UKF, 2014, s. 147.

²⁷ MARCELLI, M. In BRADA, M.: *Miroslav Marcelli: filozofia nám ponúka pochopenie* (interview). [online]. [2015-04-07]. Dostupné na: <<http://www.czsk.net/svet/clanky/osobnosti/marcelli.html>>.

predpokladajú. Radikálne rozšírenie možností komunikácie neznamená radikálne prehĺbenie poznania“.²⁸

Považujeme za dôležité upozorniť tiež na to, že nie všetko, čo sa ako filozofia tvári, skutočne filozofiou je. Apelujme teda každý za to, aby sa filozofia v médiách nedegradovala na pseudointelektuálny bulvár a nedegradujeme ju sami. Je to maximálne nedôstojný postoj k tomu, čo podľa Jaspersa uchopuje celok bytia a človeka v jeho podstate.²⁹ Ozajstné filozofovanie znamená učiť sa žiť i umierať³⁰, uvedomovať si nestálosť a základné skutočnosti, plynutie času a prirodzenosť toho, čo sa deje. Myslenie totiž znamená istú moc. S filozofiou sa potýkame denne, často aj nevedomky, je to údel človeka³¹ a výzva k bytiu a žitiu vôbec. Filozofovaniu sa nevyhneme my ani médiá, robme to preto správne. Občas sa človek zacyklí v istých medziach, neraz aj nechtiac, pričom precitnúť z tohto stavu nie je vždy ľahké. Cestou von je istá úroveň sebauvedomenia, nuž a to bolo vždy doménou nielen psychológie, ktorej úžitkovosť je ľahšie merateľná, ale aj filozofie: filozofovanie je totiž nachádzanie cesty späť k sebe.³²

Použitá literatúra a zdroje:

- ANZENBACHER, A.: *Úvod do filozofie*. Praha : Portál, 2004.
BAUMAN, Z.: *Úvahy o postmoderní době*. Praha : Slon, 2006.
Elektronický lexikón slovenského jazyka. [online] [2015-03-27].
Dostupné na <<http://www.slex.sk/index.asp>>.
JASPERS, K.: *Úvod do filozofie*. Praha : Oikoymenh, 1996.
LIPOVETSKY, G.: *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2003.

²⁸ MARCELLI, M. In BRADA, M.: *Miroslav Marcelli: filozofia nám ponúka pochopenie* (interview). [online]. [2015-04-07]. Dostupné na: <<http://www.czsk.net/svet/clanky/osobnosti/marcelli.html>>.

²⁹ JASPERS, K.: *Úvod do filozofie*. Praha : Oikoymenh, 1996, s. 9.

³⁰ JASPERS, K.: *Úvod do filozofie*. Praha : Oikoymenh, 1996, s. 85.

³¹ ANZENBACHER, A.: *Úvod do filozofie*. Praha : Portál, 2004, s. 5.

³² JASPERS, K.: *Úvod do filozofie*. Praha : Oikoymenh, 1996, s. 83.

- MARCELLI, M. In BRADA, M.: *Miroslav Marcelli: filozofia nám ponúka pochopenie* (interview). [online]. [2015-04-07]. Dostupné na: <<http://www.czsk.net/svet/clanky/osobnosti/marcelli.html>>.
- McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.
- PIAČEK, J.: Filozofia, kultúra a spoločnosť v 21. storočí. In ČUPKOVÁ, L., SKAČAN, J. (eds.): *Filozofia, kultúra a spoločnosť v 21. storočí*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2012, s. 11-18. [online] [2015-03-27]. Dostupné na: <http://www.katedrafilozofieffukf.com/uploads/1/3/9/8/13980582/filozofia_kultura_a_spolonos_v_21._storo.pdf>
- SŤAHEL, R.: Filozofia ako umenie (pre)žiť. In Sucharek, P, Sťahel, R. (eds.): *Filozofia a umenie žiť*. Bratislava / Nitra : SAV / FF UKF, 2014, s. 143-149.
- The Functions of the Massmedia*. [online]. [2015-04-07]. Dostupné na: <http://www.pinkmonkey.com/studyguides/subjects/am_gov/chap8/a0808301.asp>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Juraj Skačan, PhD.
Katedra filozofie
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Hodžova 1
949 74 Nitra
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jskacan@ukf.sk

**OBAVY O ROZŠÍRENIE MEDIÁLNEJ
GRAMOTNOSTI. ZÁPAS O INTEGRÁCIU
MEDIÁLNEJ VÝCHOVY – NIELEN
V ZÁKLADNÝCH ŠKOLÁCH**

**CONCERNS ABOUT THE EXPANSION
OF MEDIA LITERACY. Fight
for the integration of media education –
not only in elementary schools**

Nataša Slavíková

Abstrakt:

Digitálne prostredie v 21.storočí výrazne ovplyvňuje význam a využitie médií a informácií. Vyžaduje si nepretržité inovácie vo výskume a v praxi zamerané aj na obsah mediálnej gramotnosti. Príspevok sa zameriava na obavy o rozšírenie mediálnej výchovy v kontexte tlaku digitálnej gramotnosti, zdôrazňuje požiadavku spájania rôznych druhov gramotností – transgramotnosti – v neustále sa rozširujúcom svete online transmediálnych služieb. Zdôrazňuje prierezové využívanie gramotností s dôrazom na podstatu mediálnej výchovy, ktorou je kritické analyzovanie, dekodovanie a hodnotenie mediálnych obsahov. Spájanie súborov kompetencií v oblasti vzdelávania prináša každá doba, no tá dnešná „digitálne tsunami“ vyžaduje zrýchlenie v každej oblasti vzdelávania a teda aj v oblasti konvergencii rôznych druhov gramotností. Médiá sú všadeprítomné, mobilné, multiplatformové. Školy a školské zariadenia si neuvedomujú všade prítomnosť a dominanciu médií ani prepájanie dvoch paralelných svetov formálneho a neformálneho vzdelávania.

Kľúčové slová:

Mediálna gramotnosť. Mediálna výchova. Digitálna gramotnosť. Transmediálne služby. Transgramotnosť.

Abstract:

In the 21st century digital environment greatly affects the meaning and use of media and information. This requires continuous innovation in

research and practice focused on the content of media literacy. This paper focuses on concerns about the expansion of media education in the context of digital literacy pressure, it stresses the need of connecting literacies and transliteracies in the constantly expanding world of online transmedial services. It emphasizes the cross-sectional use of literacies with an emphasis on the nature of media education and this means critical analysis, decoding of media contents. Connecting of sets of competencies in the field of education brings each time, but the today's time of „digital tsunami“ requires an acceleration in each field of education and therefore also in the field of convergencies of literacy. Media are omnipresent, mobile, multi-platform. Schools and educational institutions are neither aware of the omnipresence and dominance of the media nor of the interconnection of the two parallel worlds of formal and informal education.

Key words:

Media literacy. Media education. Digital literacy. Transliteracies. Transmedial services.

Úvod

Mediálne platformy sa stávajú naturalizovanými a natoľko potrebnými ako vzduch, ktorý dýchame a preto potrebujeme tiež zbiehajúce, konvergujúce súbory mediálnych kompetencií. Toto je tiež dôležité aj z dôvodu , aby sa podstata mediálnej gramotnosti nerozplynula v oblasti IT, ale bola rovnomerne rozložená vo všetkých kompetenciách a gramotnostiach potrebných na využívanie online transmediálnych služieb.

Pre účely tohto príspevku budeme podporovať integračnú pozíciu, ktorú v terminológii uprednostňuje Európska komisia a to je pojem „mediálna gramotnosť“ ako synonymum pre „mediálnu a informačnú gramotnosť“, ktorú používa UNESCO. Príliš veľa času zaberá zdôrazňovanie rozdielov a obhajovanie rôznych typov gramotností súperiacich o svoje miesto v učebných osnovách. A pritom spoločný účel oboch typov gramotnosti v komplexnom vzdelávaní sa často stráca. Mediálna gramotnosť zahŕňa schopnosť kombinovať celú škálu zručností a kompetencií s cieľom využívať médiá a informácie, vrátane

nových mediálnych trendov, pre dosahovanie osobných cieľov. Tieto ciele sú však úzko spojené s individuálnymi kompetenciami (vývinové špecifiká, tvorba identity, riadenie vzťahov, celoživotné vzdelávanie), spoločenskými problémami (zoraďovanie informácií, participácia na spoločenskej diskusii, etika a ľudské práva, ochrana súkromia a ľudskej dôstojnosti, a pod.) a faktormi prostredia (úroveň mediálnej výchovy, mediálny priemysel, mediálna politika vrátane mediálnej legislatívy, občianska spoločnosť, dostupnosť médií a informácií). Ak v krajine neexistuje žiadna formálna stratégia pre posilňovanie mediálnej gramotnej populácie, potom je malá pravdepodobnosť, že budú obyvatelia mediálne gramotní.

V celosvetovom meradle sa mediálna gramotnosť preukázala ako dôležitá oblasť, vychádzajúca z desiatok rokov práce a konvergujúca na začiatku 21. storočia do rôznych významných deklarácií a rámcov týkajúcich sa mediálnej a informačnej gramotnosti vrátane Grúnwaldskej, Sevillskej, Pražskej, Alexandrijskej, Fezskej, Moskovskej a minuloročnej Parížskej deklarácie.

Rámec Parížskej deklarácie z prvého Európskeho mediálneho fóra v roku 2014 kladie obnovený dôraz na mediálnu a informačnú gramotnosť a zdôrazňuje, aby namiesto rizika marginalizácie mediálnej výchovy, posunu alebo oslabenia mediálnej gramotnosti bol kladený dôraz na význam mediálnej gramotnosti – hlavne, ak digitálna konvergencia s online prostrediami je čoraz väčšmi rozširovaná na úkor kritického myslenia, tvorivosti a etického využívania médií. Mediálna gramotnosť má dobrú pozíciu pre podporu rovnováhy medzi právami a etickými odôvodneniami, ktoré sú nevyhnutné v čoraz komplexnejšom digitálnom svete. Deklarácia o rozšírení mediálnej gramotnosti v digitálnej ére prezentuje odhodlanie účastníkov ďalej sa zameriavať na ľudský rozmer digitálneho

prostredia a na dodržiavanie ľudských práv – ľudské práva offline = ľudské práva online.¹

1 Vývojové trendy a mediálna gramotnosť

Kontinuálny vývoj technológií vytvára a sprostredkúva neustále rastúce množstvo obsahu a informácií, ako aj nové online priestory. Vznikajú nové problémy a výzvy v súvislosti s tým, že možnosti internetu sa stávajú mobilnými, všadeprítomnými a multiplatformovými. Zosieťovaní jednotlivci nie sú už iba obyčajní konzumenti, často krátko získavajú väčšiu mieru kontroly a vplyvu nad obsahmi ako tvorcovia médií a kritici. Sociálne médiá a sociálne siete získavajú na význame, pretože slúžia ako odkazy na nové formy sociálnej interakcie, ako aj nových práv a modelov participácie, ako je napríklad globálne občianstvo v digitálnej dobe. Tieto vývojové trendy vedú k zvýšenej miere možností a výziev pre všetky zainteresované osoby s cieľom zabezpečiť mediálnu gramotnosť občanov, aby sa nielen vedeli efektívne pohybovať vo zvýšených tokoch komunikácií, ale aj vedeli sami zodpovedne vytvárať obsahy.

Väčšina ľudí je presvedčená o dobrej úrovni vlastnej mediálnej gramotnosti. Naša informovanosť o mediálnych obsahoch o populárnej hudbe, filmoch, TV seriáloch, televíznych reláciách, reklamách, počítačových hrách, internetových portáloch enormne vzrástla. Avšak je málo pravdepodobné, že analogicky vzrástla aj naša informovanosť o mediálnych súvislostiach. Takmer každý dokáže sledovať médiá, získavať informácie a nechať sa nimi zabávať. Avšak nie každý je kompetentný interpretovať mediálne obsahy - aktívne si vyberať z mediálnej

¹ Parížska deklarácia o mediálnej a informačnej gramotnosti v digitálnej dobe. In: *Učiteľské noviny*, 2014, No 50, s. 4-5.

ponuky, citlivo rozlišovať medzi svojimi záujmami a záujmami vlastníkov médií, kriticky skúmať mediálne informácie.

Reformným úsilím na začiatku 21.storočia je zasiahanuté celé európske školstvo, nejde len o zmenu v hierarchii cieľov a metód vzdelávania, ale aj o spôsob získavania informácií a využívania množstva mediálnych platforiem pre pozitívny fyzický, psychický a morálny vývin maloletých. Bez zvyšovania úrovne mediálnej gramotnosti iba ťažko môžeme realizovať všestrannú kultiváciu osobnosti.

V záveroch Rady EÚ o ochrane detí v digitálnom svete je zdôraznené že mediálna gramotnosť a zvyšovanie informovanosti sú dôležitými nástrojmi, ktoré môžu podstatným spôsobom zlepšiť mediálne kompetencie detí, rodičov a učiteľov a rozvinúť ich kritický prístup k audiovizuálnemu obsahu a obsahu online; vzhľadom na rýchle zmeny v digitálnom prostredí je však dôležité zvýšiť v tomto ohľade úsilie.²

Je potešiteľné, že prítomnosť mediálnej výchovy na niektorých základných školách mení svoju tvár a že nie je už iba o technickom prístupe k médiám, či iba i tvorbe mediálnych obsahov, ale že je najmä o kritických, hodnotovo selektívnych analýzach, ktoré pozitívne formujú postoje a hodnoty žiakov a študentov. Zameranie sa na zvyšovanie mediálnych kompetencií učiteľov je pozitívnou kľúčovou stratégiou aj Metodicko-pedagogického centra na získanie i viacnásobného efektu: od mediálne gramotných vzdelaných učiteľov k žiakom, študentom a prípadne celej spoločnosti. Tak trochu závidíme Luxembursku, že ako jediný štát v EÚ zaviedli povinný predmet mediálnu výchovu na pedagogických fakultách.

² Konceptia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania. IN: *Učiteľské noviny*, roč. LVIII, 25. 1. 2010, s. 25-32

V súčasnosti Metodicko-pedagogické centrum realizuje rozsiahly a jedinečný Národný projekt Aktivizujúce metódy vo výchove (www.amvprojekt.sk), v ktorom má významný priestor aj mediálna výchova. V snahe o zdokonaľovanie mediálnych kompetencií pedagogických a odborných zamestnancov ide za rámec základných škôl - medzi učiteľky materských škôl, vychovávateľov, do centier voľného času, do internátov, špeciálnych škôl a špeciálnych zariadení a do základných umeleckých škôl. Cieľovou skupinou projektu je 6 500 pedagogických a odborných zamestnancov z takmer 2000 školských zariadení. V pracovnej skupine k mediálnej výchove sú aj odborníci z Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, ktorí prednášali multiplikátorom prostredníctvom moderného komunikačného systému do deviatich miest na Slovensku a posudzovali audiovizuálne diela za týmto účelom vytvorené. Iba v oblasti mediálnej výchovy bolo vytvorených 32 krátkych interaktívnych filmov pre 7 typov školských zariadení. Takto zameraný projekt pre širokospektrálne prostredie školských zariadení je jedinečný a prvý na Slovensku a má potenciál skvalitniť prierezovo edukáciu mediálnej výchovy v našom školstve.

Médiá sa stávajú rozhodujúcou inštitúciou socializácie a identifikácie so spoločnosťou, inštitúciami, ktoré mnohonásobne dokážu zatieniť školu aj rodinu. Majú evidentný vplyv na správanie jedinca a spoločnosti, na životný štýl, na kvalitu života vôbec.³

³ JIRÁK, J., WOLÁK, R.: *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. s. 6

2 Obavy o rozširovanie mediálnej gramotnosti

V súčasnosti existuje v Európe veľa prekážok a obáv na ceste k mediálnej gramotnosti. Medzi tie najdôležitejšie môžeme zaradiť nasledovné :

- nerovnomerný vývoj politík v oblasti mediálnej gramotnosti v Európe;
- nerovnosti v krajinách, nerovnosti v rámci spoločenských vrstiev a vekových skupín;
- najväčšie nebezpečenstvo je v „ ponorení najdôležitejších častí mediálnej výchovy (podpora kritického myslenia mediálneho obsahu, a tým aj aktívneho občianstva) do „ komerčného prístupu“, ktorý privileguje iba technické zručnosti s výhovorkou, že je to pravé, lebo si to žiada trh;
- obmedzovanie komplexnej podstaty mediálnej gramotnosti na úzky súbor schopností , ktoré obmedzujú mediálnu výchovu len na rozvoj digitálnych kompetencií a tie sa zameriavajú len na úzke odborné znalosti potrebné na orientáciu v hardvéri a softvéri. Stratégie kurikulárnej integrácie tohto typu vylučujú potrebné kritické prístupy, ktoré sú nevyhnutné pri zdokonaľovaní akejkoľvek gramotnosti a týkajú sa aj všetkých kompetencií mediálnej gramotnosti;
- na všetkých úrovniach vzdelávania sa pristupuje k mediálnej a digitálnej gramotnosti viac z čisto technického hľadiska v dôsledku toho je mediálna výchova nesprávne spájaná s jednoducho dosiahnuteľnými aplikačnými zručnosťami potrebnými na pohybovanie sa v počítačových sieťach, virtuálnych svetoch, softvérových platformách, sociálnych sieťach alebo nástrojoch mediálnej produkcie a zariadeniach na editáciu (úpravu);
- chýbajú spoločenské diskusie vo verejnoprávnych médiách na podporu mediálnej gramotnosti. Mnohí stále nepoznajú podstatu mediálnej výchovy a zamieňajú si ju iba s využívaním alebo prístupom k médiám;

- marginalizuje sa podstata samotnej výchovy vo vzťahu k médiám. Čo je horšie, že sa s tým stretávame u pedagogických zamestnancov, politikov a žurnalistov;
- v spoločnosti absentujú univerzálne základy mediálnej výchovy;
- nedostatočné uvedomovanie si všadeprítomnosti médií ich mobility a multiplatformovanosti. Z toho vyplýva aj nedostatočné uvedomovanie, prepájanie, polarizovanej existencie formálnych a neformálnych vzdelávacích prostredí, dvoch paralelných svetov. Je našou povinnosťou prepájať paralelné svety v ktorých sa pohybujú tí, ktorých vychovávame a vzdelávame. Je tu polarizovaná existencia formálnych a neformálnych vzdelávacích prostredí. Na jednej strane prežívajú žiaci veľkú časť dňa v školách, ktoré sú často krát veľmi vzdialené od ich autentických mediálnych a informačných zručností, záujmov a potrieb. Na druhej strane sa týmto záujmom venujú a zdokonaľujú svoje zručnosti prostredníctvom vzájomného učenia a znalostných sietí v prostredí mimo školy;
- mediálna gramotnosť je často spájaná s ochranárskymi prístupmi, ako sú napríklad iba riziká internetu. Z historického hľadiska sa tieto prístupy vždy vyskytovali v spojitosti s prijatím nového média a s tým súvisiaceho žánru od tlače po komiksy, od filmu až po televíziu;
- digitálna kompetencia je jednou zo základných životných zručností v dnešnej spoločnosti, ale vo formálnom vzdelávaní sa toto odzrkadlilo v prívelmi obmedzenom a úzko aplikovanom súbore kompetencií založených na nástrojoch. Toto obmedzené a izolované opakovanie digitálnej kompetencie ignoruje širšie a hlbšie zručnosti kritickej gramotnosti potrebné na porozumenie médiám;
- opakovaná snaha izolovať dva termíny – „mediálna gramotnosť“ a „digitálna gramotnosť“ – má potenciál rozdeliť a zahmliť úsilie zaviesť efektívnejšie mediálnu výchovu do učebných osnov. Je čoraz viac jasné, že rozširovanie digitálnych médií musí byť riešené v

oblasti vzdelávania, aj keď snaha izolovať aplikované zručnosti od kritických zručností má potenciál pre viacero zrážok na ceste k mediálnej gramotnosti, akou sú napr. učebné osnovy vo formálnom vzdelávaní.

Rýchly rozvoj a prijatie softvéru a hardvéru IKT paradoxne môže zabrániť snahám o integráciu výchovy k mediálnej gramotnosti, pretože tieto zariadenia môžu viac alebo menej vedome viesť ľudí z praxe a politikov k viac technickým a aplikovaným prístupom k mediálnej výchove, ktoré sa zameriavajú na využitie a zaobchádzanie so zariadeniami. Prijatie aplikovaných prístupov pred kritickými je taktiež podporované predajcami, ktorí chcú predávať nové zariadenia verejnému sektoru vzdelávania, ako aj širokej verejnosti. Súčasné úsilie o postavenie „digitálnej kompetencie“ do pozície najúčinniejšieho spôsobu, ako riešiť potrebu vzdelávacej technológie, odpútať potrebnú pozornosť od ostatných priorít výchovy k mediálnej gramotnosti. Buckingham vyjadruje tento zmätko v jeho skúmaní spôsobu, akým sa význam digitálnej gramotnosti zužuje a týka sa len samotnej technológie tak, ako vidíme aj pri formuláciách „digitálnej kompetencie“.⁴ Podľa Buckinghama sa redukcionistické vnímanie mediálnej gramotnosti rozširuje najmä v dôsledku množenia a rozširovania digitálnych technológií a tiež aj tým, že byrokrati zo školstva a tvorcovia školskej politiky realizujú integráciu nových médií do učebných osnov. Prioritou sú obsahy, ktoré podporujú „know-how technológie“ pre manažment informácií.⁵

Nedostatočným využívaním mediálnej výchovy sa vytvára živná pôda pre rozširovanie mediokracie. Rôzne formy mediálnych manipulácií negatívne ovplyvňujú správanie, postoje a hodnoty

⁴ BUCKINGHAM, D.: *Media Education: Literacy, Learning, and Contemporary Culture*. Cambridge/Oxford: Polity Press-Blackwell Publishing, 2003.

⁵ BUCKINGHAM, D.: *Media Literacy: New Directions or Losing our Way? Manifesto for Media Education Symposium*. London: Royal Institute of British Architects, 2011.

detí a tým sťažujú výchovnú prácu rodičom, učiteľom, vychovávateľom. Často krát mediálne obsahy deformujú výchovné usmerňovanie a prezentujú rôzne deštrukčné zámery, samoučelné násilie, vulgarizmy, drastickosť a naturalizmus. Čím mladšie je dieťa, tým menej má vyvinuté kognitívne štruktúry a vyzreté emócie. Nevie správne interpretovať kontextové faktory prezentovanej udalosti v médiách. Nerozumie motívom, úmyslu a nechápe ani dôsledky. Ale každé dieťa sa učí napodobňovaním. Pre 21.storočie je typické, že vývin detí sa od ranného detsva odohráva pred obrazovkou. Médiá sú jeden zo štyroch socializačných piliérov súčasnej spoločnosti (popri rodine, škole, cirkvi).

3 Úloha mediálnej výchovy v integrácii do edukačného procesu.

Z historického hľadiska, akonáhle bolo nové médium prijaté spoločnosťou, sa školy postupne snažili integrovať ho do učebného plánu v triede. Od využitia filmu až po súčasnú propagáciu interaktívnych tabúl či tabletov v triede, bolo každé nové zariadenie alebo médium podporované ako benefit a podpora vzdelávania. V tomto štýle sú súčasné digitálne médiá, sieťová komunikácia a IKT najčastejšie začlenené do osnov ako doplnkový nástroj na výklad obsahu učiva.

Mediálna výchova či kurzy mediálnej gramotnosti bezúspešne bojovali o svoje miesto v učebných osnovách na všetkých úrovniach povinného vzdelávania vo viacerých krajinách. Pre tento fakt jestvuje viacero dôvodov, nemenej významným je dominancia komerčných záujmov o integráciu novej technológie súvisiacej s mediálnou výchovou v triede, ako napr. počítačový hardvér, softvér a prezentačné nástroje. Potenciál pre rozšírenie IKT v triede a z toho vyplývajúci podiel predaja hardvéru a softvéru v oblasti školstva, zvyšuje ich presadzovanie prostredníctvom komerčných záujmov, čo však nemusí nevyhnutne znamenať, že nové mediálne nástroje sú integrované spôsobom, ktorý podporuje učenie zmysluplným spôsobom.

Mediálna výchova je ponúkaná ako prierezová téma alebo samostatný predmet. Tento rozsah a komplexnosť je sčasti založená na skutočnosti, že mediálna gramotnosť, práve tak, ako aj tradičná gramotnosť, prechádza interdisciplinárne naprieč celými osnovami. Rýchle zmeny vo využívaní informačných a komunikačných technológií v uplynulých desaťročiach aj naďalej vytvárajú významné zmeny v každej oblasti spoločnosti. Mládež prežíva časť svojho života vo virtuálnom svete. Menia sa hodnoty, návyky, spôsob života. Pre mnohé deti a mladých ľudí sú však moderné médiá, najmä internet, viac než len prostriedkom na učenie o svete. Sú ich „virtuálnou realitou“. Najviac však ovplyvnili generáciu digitálnych domorodcov. Výstižný opis generácie digitálnych domorodcov ponúkajú Palfrey and Gasser: „Vidíte ich všade. Dospievajúce dievča s iPodom sedí oproti vám v metre, freneticky píše správy do svojho mobilu. Osemročné dieťa, ktoré vyhrá nad vami v každej videohre. Dokonca aj vaša novonarodená neter, ktorá žije v Londýne, a ktorú ste nikdy osobne nevideli, ale ste s ňou zviazaný zásobami digitálnych fotografií, ktoré vám prichádzajú každý týždeň. Všetci sú „digitálnymi domorodcami“. Narodili sa po roku 1980, spolu s nástupom on-line digitálnych technológií. A všetci majú do siete prístup. A všetci vedia používať tieto technológie... Existuje jedna vec, ktorou ste si istý – tieto deti sú iné. Študujú, pracujú, píšú a komunikujú navzájom spôsobmi, ktoré sú veľmi odlišné od spôsobov, v ktorých ste vyrastali. Čítajú častejšie blogy než noviny. Častejšie sa stretávajú online ako osobne. Oni asi ani nevedia, ako vyzerá čitateľský preukaz do knižnice a pravdepodobne ho ani nikdy nepoužili. Často dostanú svoju hudbu on-line zadarmo a nelegálne skôr, ako by si ju kúpili v obchodoch. Radšej posielajú okamžité správy (instant messaging) ako telefón. Radšej adoptujú virtuálne zvieratko namiesto živého. A sú spojení navzájom spoločnou kultúrou. Hlavné aspekty ich života – sociálna interakcia, priateľstvo a občianske aktivity – sú sprostredkované digitálnymi

zariadeniami.“⁶

Niektorí autori tvrdia, že oblasť vzdelávania je bez prepojenia na neformálne vzdelávanie anachronizmom voči svojej dobe, pretože pripravuje študentov do spoločnosti, ktorá už neexistuje. Napr. ak porovnáваме počet technických zariadení, ktoré študenti používajú mimo školy s nástrojmi gramotnosti a textami používanými vo formálnom vzdelávaní. Vo vyučovacom procese sa musia žiaci a študenti odpojiť taktiež „vypnúť napájanie“ ich obvyklých spôsobov práce s informáciami a súvisiacimi kultúrnymi záujmami aby sa mohli zapojiť v triede. Na jednej strane žiaci a študenti prežívajú veľkú časť v školách, ktorá je často krát veľmi vzdialená od ich autentických mediálnych záujmov a potrieb. Na druhej strane sa týmto záujmom venujú takmer toľko času, koľko trávia v škole a pravdepodobne sa aj zdokonaľujú prostredníctvom rôznych sietí a obsahov – v prostredí mimo školy. S cieľom pripraviť jednotlivca na život v globálnom, multikulturálnom a digitálnom svete by malo formálne vzdelávanie prekonať úzke zameranie na skóre testov a známky, aby obsiahlo existujúce vedomosti, zručnosti a návyky získané mimo školy prostredníctvom médií.

Ak sa digitálna konvergencia médií stáva všadeprítomnou, keď sa mediálne platformy stávajú naturalizovanými a natoľko potrebnými, ako samotný vzduch, ktorý dýchame, budeme potrebovať zbiehajúce sa (konvergujúce) súbory kompetencií (zručností, schopností, vedomostí, postoje) na zvládnutie spoluzitia s médiami. Tieto kompetencie sú komplexné – prevádzkové (vrátane kódovania a programovania), multimediálne (multimediálna produkcia, čítanie a písanie, produkovanie a mixovanie) a organizačné (navigovanie, triedenie, filtrovanie a hodnotenie).

⁶ PALFREY, J., GASSER, U.: *Born digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Jackson: Basic Books, 2008 s. 1.

Veľkou výzvou pre komunitu výskumníkov a praktikov je zabezpečiť, aby sa mediálna gramotnosť nerozplynula v prevádzkovej oblasti IT kompetencií a bola rovnomerne rozložená v prevádzkových, multimedialných a organizačných kompetenciách, ktoré sú požadované na využívanie online transmediálnych služieb. Rozšírená mediálna gramotnosť prostredníctvom transgramotností predstavuje spájanie rôznych súborov kompetencií. Zároveň zabezpečí, aby tieto špeciálne kompetencie boli spojené do jedného celku a zakotvené v širšom kontexte vzdelávania.

Súčasná doba je charakteristická spájaním viacerých mediálnych platforiem a tým zákonite vznikla potreba spájania kombinovaných súborov mediálnych gramotností, ktoré nazývame spoločným pojmom mediálna gramotnosť. Tieto sa vzájomne prelínajú a doplňujú. Každý z týchto komunikačných modelov korešponduje s rôznym modelom gramotnosti a má svoje vlastné špecifické charakteristiky, predmet a cieľ. Ide o nasledovné gramotnosti:

- Sloboda vyjadrovania a gramotnosť slobody informácií;
- Knižničná gramotnosť – gramotnosť čítania;
- Gramotnosť spravodajstva;
- Počítačová gramotnosť;
- Internetová gramotnosť;
- Digitálna gramotnosť;
- Filmová gramotnosť;
- Gramotnosť videohier;
- Televízna gramotnosť;
- Gramotnosť reklamy;
- Gramotnosť mobilov.

Prechod populácie od klasickej gramotnosti k novej mediálnej je neľahká úloha. A v prostredí, kde v dôsledku nesystémových krokov, sladkej nevedomosti, neinformovanosti a absencie mediálnej výchovy boli spôsobené veľké deformácie, je to aj cieľ mimoriadne ambiciózný. Vytvorenie legitimacy mediálnej výchovy je ustavičný boj. Zložitosť tejto úlohy spočíva aj v tom, že mediálna gramotnosť nie je žiadna izolovaná schopnosť; je

to súbor viacerých kompetencií, spojených gramotností. Týka sa viacerých vedných odborov, dotýka sa všetkých médií a celej populácie a najmä troch oblastí: je to oblasť audiovizuálnych diel, komerčnej a internetovej komunikácie. Vlastná mediálna tvorba žiakov má zákonite selektívny a interpretačný charakter a je ovplyvnená mnohými faktormi. Na vlastnej autentickej skúsenosti si môžu deti lepšie uvedomiť silu médií v konštruovaní symbolických svetov a v tom, že mediálne mýty a rituály často predstavujú umelé a niekedy dokonca znetvorené vízie sveta.

Okrem technických kompetencií je potrebné zdôrazňovať širšiu a hlbšiu analýzu postojov a hodnôt spojených s mediálnymi obsahmi. Učitelia na základných školách integrujú mediálnu výchovu vo väčšine prípadov formálne, berú ju často ako nadprácu. Argumentujú, že na analýzy mediálnych obsahov a formovanie postojov nemajú vo vyučovanom procese časový priestor. Neuvedomujú si potrebu prepájania polarizovanej existencie formálnych a neformálnych vzdelávacích prostredí. Zdá sa, že väčší priestor na mediálnu výchovu a priestor na formovanie postojov a hodnôt majú vychovávatelia v školských kluboch, centrách voľného času, v školských internátoch. Problémom je, že väčšina z nich nemá základy mediálnej výchovy a stále uprednostňujú prístup „s médiami“ pred „učeníím sa o médiách“.

Na to aby žiaci a študenti tvorili kvalitné mediálne obsahy v prosociálnom kontexte, je potrebné oboznámiť ich so základnými metódami analýzy hodnotových aspektov, technikami tvorby a manipulácie nielen v reklame v spravodajstve, ale aj vo filme. Metódy manipulácie sú napr. transmisia falošných hodnôt, sexistické stereotypy, rétorická manipulácia, marketingové manipulácie neakceptovanie vekovej vhodnosti a pod.

Proces mediálnej výchovy by mal byť sprevádzaný sústavným kladením otázok, ktoré by pedagógovia nemali vnímať ako výlučne analyticko-interpretačné cvičenie týkajúce sa mediálnych obsahov. Proces totiž zahŕňa nielen prezentáciu

mediálneho obsahu, dekonštrukčné, ale aj produkčné činnosti. Využívajú sa na to rôzne aktivizujúce pedagogické metódy (inscenačné metódy, brainstorming, riadená diskusia, pojmová mapa a pod.).

Účinným spôsobom realizácie mediálnej výchovy je spájanie tvorivej činnosti žiakov a študentov s kritickými analýzami mediálnych obsahov. Z tohto dôvodu je tiež potrebné, aby sa pedagógovia oboznámili aj s Jednotným systémom označovania (ďalej JSO), klasifikácie audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediamiálnych diel, programov poskytovaných prostredníctvom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie a programov alebo iných zložiek programovej služby vekovou vhodnosťou z hľadiska ich neprístupnosti, nevhodnosti alebo vhodnosti pre vekovú skupinu maloletých do 7, 12, 15 alebo 18 rokov. Podrobnosti o JSO a spôsobe jeho uplatňovania sú ustanovené vo všeobecnom záväznom právnom predpise, ktorý vydalo Ministerstvo kultúry SR.⁷ Spomínaný predpis ustanovil hodnotiace kritériá neprístupnosti alebo nevhodnosti, ktoré je nutné použiť pri vyhodnocovaní obsahu z hľadiska ochrany maloletých, najmä prítomnú úroveň fyzického, psychického alebo verbálneho násilia, prezentovaných sexuálnych vzťahov alebo scén, nahoty v sexuálnom kontexte, vulgárneho jazyka, prezentácie drogových, hráčskych alebo iných závislostí, ako aj prítomnosť zobrazení alebo iných prejavov spôsobujúcich pocit strachu, depresie, bezmocnosti alebo inak nevhodných vo vzťahu ku konkrétnej vekovej skupine maloletých. Obsah sa posudzuje z hľadiska

⁷ Vyhláška Ministerstva kultúry SR č. 541/2009, ktorou sa mení a dopĺňa vyhláška Ministerstva kultúry Slovenskej republiky č. 589/2007 Z. z., ktorou sa ustanovujú podrobnosti o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediamiálnych diel, programov alebo iných zložiek programovej služby a spôsobe jeho uplatňovania, <http://www.culture.gov.sk/ministerstvo/legislativa/pravne-predpisy-v-oblasti-kultury-19b.html>

kontextuálneho výskytu hodnotiacich kritérií nevhodnosti alebo neprístupnosti, spôsobu a formy spracovania alebo zobrazenia jednotlivých hodnotiacich kritérií vzhľadom na charakter a druh diela alebo programu, umeleckého a morálneho posolstva diela alebo programu a intenzity a frekvencie výskytu hodnotiacich kritérií nevhodnosti alebo neprístupnosti.

Mnohí autori a výskumníci v posledných troch desaťročiach ponúkli rôzne pohľady a prístupy k mediálnej výchove a mediálnej gramotnosti. Odkazujeme čitateľa napr. na zoznam vytvorený Robertom Aparicim⁸, ktorý mu poskytne podrobný katalóg týchto teoretikov z konca 20. storočia.

Rýchle prijatie digitálnych sietí a nových informačných a komunikačných technológií podstatne mení formy a obsah médií, ako aj vzťah užívateľov k informáciám. Toto sa odrzkadľuje v nových prístupoch k mediálnej výchove. Tie sa posúvajú nad rámec kritickéj analýzy a postupov týkajúcich sa rozhlasovej, televíznej, filmovej a populárnej kultúry, až ku kritickému prijímaniu a využitiu IKT ako napr. mobilných zariadení, internetu, videohier, sociálnych sietí, interaktívnych digitálnych tabúl, virtuálnych svetov, atď.

Grizzle rieši tento zložitý problém a identifikuje dva základné trendy, ktoré vysvetľujú vzťah medzi konvergujúcimi oblasťami mediálnej a informačnej gramotnosti. Na jednej strane informačná gramotnosť vníma mediálnu výchovu ako podmnožinu jej širších princípov. Na druhej strane mediálna gramotnosť konceptualizuje informácie ako podkategóriu jej širokého spektra problémov. UNESCO sa pokúša prepojiť tieto dva pojmy s termínom „mediálna a informačná gramotnosť. Integrovaním týchto dvoch pojmov sa UNESCO snaží potvrdiť skutočnosť, že základným cieľom oboch je podporiť súbor zručností, kompetencií a postojov, ktoré deti, mládež a ostatní

⁸ APARICI, R.: *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*. Madrid: De la Torre, 1996.

občania potrebujú na fungovanie a rozvíjanie sa v digitálnej spoločnosti.⁹

Aj keď sa termín „gramotnosť“ týka len ústneho a písomného prejavu, ako aj digitálnych médií, v najširšom zmysle slova môže byť gramotnosť vnímaná ako hranica na podporu základných životných zručností a prístup k spoločenskému kapitálu. V začiatkoch boli základnými kompetenciami pre tlačovú gramotnosť dekódovať písaný text (vedieť čítať) a produkovať abecedné a numerické texty (písať). Od druhej polovice minulého storočia proces kódovania a dekódovania zahŕňa taktiež audiovizuálne kódy a jazyky. Súčasný rozvoj IKT opäť ukazuje, že forma a obsah úzko súvisia s procesmi zahŕňajúcimi kódovanie informácií a štruktúrovanie vedomostí. Ide o to, že gramotnosť je koncept, ktorý je živý a dynamický a neustále sa meniaci. Jej dosiahnutie umožňuje človeku zlepšiť jeho životné šance a spoločensky sa angažovať s cieľom a dôstojne.

Niet pochyb o tom, že digitálna kompetencia je jednou zo základných životných zručností v dnešnej spoločnosti, ale vo formálnom vzdelávaní sa toto odzrkadlilo v prívětmi obmedzenom a úzko aplikovanom súbore kompetencií založených na nových technológiách. Toto obmedzené a izolované opakovanie digitálnej kompetencie ignoruje širšie a hlbšie zručnosti kritickej gramotnosti potrebné na manévrovanie v dobe informácií. Taktiež tvrdíme, že opakovaná snaha izolovať tieto dva termíny – „mediálna gramotnosť“ a „informačná gramotnosť“ – má potenciál rozdeliť a zahmliť úsilie zaviesť mediálnu výchovu do učebných osnov. Je čoraz viac jasné, že rozširovanie digitálnych médií musí byť riešené v oblasti vzdelávania, aj keď snaha izolovať aplikované zručnosti od kritických zručností má potenciál pre viacero zrážok na dráhe, akou sú učebné osnovy vo formálnom vzdelávaní.

⁹ GRIZZLE, A., WILSON, C.: *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*. Paris: UNESCO, 2011.

„Mediálna gramotnosť“, alebo skôr „gramotnosť“ (bez spresnenia významu) by mala riešiť všetky aspekty, ciele, obsahy, kontexty a dôsledky týkajúce sa prítomnosti a významu médií v našej spoločnosti. V istom zmysle sa snažíme oživiť niektoré z hlavných kritických prístupov k mediálnej výchove pre tradičné médiá a použiť ich na nové médiá. Päť základných zručností mediálnej a informačnej gramotnosti, ktoré boli v poslednej dobe identifikované UNESCO (porozumenie, kritické myslenie, tvorivosť, kultúrne povedomie a občianstvo) môžu byť dôstojnými dedičmi prehĺbenia tradície kritickej mediálnej gramotnosti z éry masmédií minulého storočia. Tieto zručnosti sa výrazne líšia od úzkeho zamerania na „spracúvanie informácií a digitálnych kompetencií“ a akceptujú relevantné kompetencie súvisiace s kritickými zručnosťami potrebnými pre spôsobilosť v spoločenských, občianskych, kultúrnych a umeleckých snaženiach.

Tiež je potrebné, aby sa mediálna výchova integrovala oveľa intenzívnejšie do priestoru školských zariadení ako sú centrá voľného času, školské kluby, internáty, špeciálne školy, špeciálne zariadenia, základné umelecké školy kde je pre oblasť výchovného pôsobenia pre pedagóga viac priestoru. Je potrebné, aby sme sa od univerzálnych a veľmi všeobecných teoretických východísk prepracovali k publikáciám a metodikám špecificky spracovaných pre jednotlivé typy školských zariadení.

Mediálna gramotnosť je výsledkom procesu mediálnej výchovy a presnejšie ju môžeme popísať prostredníctvom desiatich nevyhnutných kompetencií (spôsobilostí) potrebných pre aktívnu a uvedomelú účasť človeka v súčasnej mediálnej spoločnosti. Model poskytuje prehľadný a zrozumiteľný obraz o tom, čo je to mediálna gramotnosť a súčasne slúži ako východisko pre aktivity v mediálnej výchove. Vytvorený kompetenčný model odborníci nastavili ako otvorený a dynamický systém, v ktorom sa priebežne, podľa situácie a nových potrieb môžu urobiť menšie, prípadne i zásadné zmeny. Vo všetkých kompetenciách sú obsiahnuté vedomosti, zručnosti a postoje.

Tabuľka 1: 10 kompetencií mediálnej gramotnosti

Model 10 kompetencií mediálnej gramotnosti									
skupiny kompetencií		ovládanie a využívanie			komunikácia			stratégia	
kompetencie - vo všetkých kompetenciách sú obsiahnuté tri komponenty - vedomosti, zručnosti a postoje									
porozumenie, ako narastá vplyv médií na spoločnosť	porozumenie, akým spôsobom sú médiá konštruované	porozumenie, ako médiá vykrešujú realitu	ovládanie a využívanie vybavení, softvéru a aplikácií	ovládanie a využívanie prostredí médií	komunikácia ako vykladanie a spracovanie informácií	komunikácia ako vytváranie obsahu	komunikácia ako participácia na sociálnych sieťach	stratégia so zámerom uvedomenia si /reflexie vlastného využívania médií	stratégia so zámerom dosahovania svojich cieľov prostredníctvom médií
▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
osobné porozumenie, ako média pracujú			aktívne využívanie médií			Média			efektívne využívanie médií
interakčne			zdieľanie			prostredníctvom médií			

Zdroj: <http://www.statpedu.sk/sk/Aktuality/10-kompetenciimediálnejgramotnosti.alej>

Záver

Mediálna gramotnosť je v súčasnosti posilňovaná v otázkach svojho opodstatnenia a využitia a je založená aj na nových možnostiach. Je to komplexný súbor procesov gramotnosti pre 21.storočie; prostriedok na prehĺbenie inklúzie, vedomostí, zručností, kultúry a spolupráce a ako mechanizmus pre všetkých ľudí získavať, tvoriť a inovovať.

Možno dotykové potešenie z IKT a viacerých našich digitálnych zariadení nás odvádza od kritických kontextov a vedie nás k viac aplikovaným technologickým a naratívnyim prístupom. Možno nedosiahnuteľnosť a fascinácia novými médiami nám bráni vidieť konečný cieľ nášho rozvoja, cieľ zdieľaný mediálnou výchovou práve tak, ako aj vzdelávaním vo všeobecnosti. Možno očakávania, ktoré spôsobili technologické diskusie o spôsobe, akým IKT môžu riešiť spoločenské problémy, vyžadujú viac demystifikácie predtým, ako bude vážne uvažované o prijatí kritických prístupov. Možno v našej neoliberalnej spoločnosti zostanú trhové modely zamerané na tvorenie kapitálu a spotrebu, a teda zaradia výchovu k mediálnej gramotnosti pod hlavičku aplikovaného vzdelávania a diskusii o voľnom trhu.

Vzhľadom na tieto možné scenáre sa zdá potrebné viac ako inokedy zamerať sa na posilnenie obnoveného dôrazu na mediálnu gramotnosť a položiť dôraz najmä na:

- uvedomenie si príležitosti a výzvy, ktoré predstavuje zakotvenie médií a technológií do všetkých aspektov ľudského života a skutočnosť, že tieto stelesňujú ľudské hodnoty a vyžadujú si ďalšie gramotnosti;
- presadzovanie verejného hodnotového záujmu o médiá a internet a podnietenie diskusie o nich ako verejnom (spoločenskom) dobre alebo občianstve;
- potvrdenie otvorenosti mediálnej gramotnosti pre verejnosť a verejný prístup k médiám, výchove/vzdelávaniu a vedomostiam za podmienok, že sú si vedomí rôznych socio-kultúrnych kontextov;

- pokračovanie v posune smerom k rámcom pre ľudské práva na internete;
- potvrdenie nevyhnutnosti mediálnej gramotnosti na podporu a uskutočňovanie mnohých zúčastnených strán na správe vecí verejných, zahŕňajúcu širokú škálu inštitúcií od školskej politiky až po medzinárodné dohody;
- zlepšovanie potenciálu mediálnej gramotnosti v mediálnych, informačných a IKT organizáciách.

Použitá literatúra a zdroje:

APARICI, R.: *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*. Madrid: De la Torre, 1996.

BUCKINGHAM, D.: *Media Education: Literacy, Learning, and Contemporary Culture*. Cambridge/Oxford: Polity Press-Blackwell Publishing, 2003.

BUCKINGHAM, D.: *Media Literacy: New Directions or Losing our Way? Manifesto for Media Education Symposium*. London: Royal Institute of British Architects, 2011.

GRIZZLE, A., WILSON, C.: *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*, Paris: UNESCO, 2011.

GUTIÉRREZ, A. Educar para los medios en la era digital / Media education in the digital age. In: *Comunicar*, 2008, Vol. 16, No 31, s. 451-456. ISSN 1134-3478.

PALFREY, J., GASSER, U.: *Born digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Jackson: Basic Books, 2008.

Parížska deklarácia o mediálnej a informačnej gramotnosti v digitálnej dobe. In: *Učiteľské noviny*, 2014, No 50, s. 4-5.

PETRANOVÁ, D.: Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov? In *Communication Today*, 2011, Vol. 2, No. 1, s. 66-83. ISSN 1338-130X.

JIRÁK, J., WOLÁK, R.: *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007.

Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania. IN: *Učiteľské noviny*, roč. LVIII, 25. 1. 2010, s. 25-32

SLAVÍKOVÁ, N: Význam mediálnej výchovy v prvej dekáde 21.storočia, In: *Communication Today*. 2010, Vol. 1, No. 1, s. 31 – 42. ISSN 1338-130X.

Vyhláška ministerstva kultúry SR č. 541/2009, ktorou sa mení a dopĺňa vyhláška Ministerstva kultúry Slovenskej republiky č. 589/2007 Z. z., ktorou sa ustanovujú podrobnosti o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimedialných diel, programov alebo iných zložiek programovej služby a spôsobe jeho uplatňovania, <http://www.culture.gov.sk/ministerstvo/legislativa/pravne-predpisy-v-oblasti-kultury-19b.html>

Kontaktné údaje:

PhDr. Nataša Slavíková
Metodicko-pedagogické centrum
Ševčenkova 11
850 05 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
natasa.slavikova@mpc-edu.sk

NOVÉ VZORCE ŽENSKOSTI V SÚČASNEJ POPULÁRNEJ KULTÚRE

New formulas of femininity in contemporary popular culture

Zuzana Slušná

Abstrakt:

Romantické romány pre ženy predstavujú dôležitú súčasť kultúrnej produkcie a dôležitú súčasť kultúrnej ekonomiky. Medzi komerčne najúspešnejšie produkty patria tie, ktoré sa vyznačujú radikalizovaným mixovaním lásky, sexu a romantiky. Mnohé komodity tohto spektra súčasnej konzumnej kultúry patria medzi komodity, ktoré autorka blogu *I love Lady Porn* a jej čitateľky nazývajú pornom pre dámy (*lady porn*). Posunuli hranice vnímania romantického vykročením za jeho hranice smerom k erotike, čím si získavali pozornosť a záujem mainstreamového recipienta. Mnohé, verejne šírené a prezentované komodity sa dnes otvorene prikláňajú k pornografii a prehľbujú bulvarizáciu kultúrneho priestoru. Publikum je prezentovaným násilím a nezastieranou detabuizáciou sexuality fascinované. Cieľom príspevku je analýza vybraných parametrov neelitných vzorcov a poukázanie na stratégie ich prieniku do sféry každodennosti.

Kľúčové slová:

Popkultúra. Mainstreamový recipient. Kultúrne vzorce. Postfeminizmus.

Abstract:

Romance novels for women are an important part of cultural production and an important part of the cultural economy. Among them, most commercially successful products mixed love, sex and romance. Many products from this spectrum of the contemporary consumerist culture belong among those commodities which the author of the "I love Lady Porn" blog, as well as her readers, calls lady porn. The current romantic literature for women, which is accepted by the mainstream, has become a medial space in which the brutalization of culture, as well as sophisticated persuasive strategies of demanding the attention of the recipients can be observed. The literary commodities

lure the readers by attractive (super-) woman models. Popcultural romance participate in the creation of the prosthetic formula of a "perfect love act", which no longer conveys only the emotional dimension presented through words, touching, embracing, but also the physical act. The paper analysis of selected parameters of the non-elite popcultural patterns and reveals the ways in which they „penetrate“ into the sphere of everyday life.

Key words:

Popculture. Mainstream recipient. Cultural patterns. Post-feminism.

Úvod

Čítanie je dôležitou kultúrnou, sociálnou a intelektuálnou aktivitou. Patrí medzi etablované aktivity, ocenené spoločnosťou vysokou mierou pridanej „kultúrnej“ hodnoty, ktorá v minulosti fungovala aj ako statusový marker. Samotné čítanie a jeho praktikovanie čítania je procesuálnym, ale aj kultúrne konštruovaným fenoménom: podlieha zmene, vzorce konania a predvádzania aktivity sú rovnako premenlivé, ako samotná kultúra.¹ Na začiatku modernej doby bolo čítanie racionálnou kontemplatívnou aktivitou, ktorá sa odohrávala v tichu a azyle privátneho priestoru. V súčasnosti sa čítanie sa zmenilo na doplnkovú aktivitu, ktorou vypĺňame inak akoby prázdny čas. Čítame počas cestovania dopravnými prostriedkami a čítanie je aj dôležitou voľnočasovou aktivitou. Zmene funkcií čítania sa prispôbil aj obsah čítaného. Čoraz väčšiu časť ponuky knižného trhu okupujú produkty, ktoré už ani nepredstierajú, že majú ambíciu ponúknuť čitateľovi akúkoľvek hodnotu. Súčasný čitateľský publikum je síce v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami oveľa vzdelanejšie, ale zároveň voči ponúkaným obsahom nevie zaujať kritický odstup

¹ SLUŠNÁ, Z.: .: Čítanie v kontexte kultúry konzumovania: „ženské“ popkultúrne artefakty a aktivity. In BALLAY, M. et al: *Minority v subsysteme kultúry*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2014, s. 367-376

a podlieha persuzívnym stratégiám marketingových špecialistov. Romantický žáner predstavuje neprehliadnuteľný segment svetového knižného trhu: romanticko-erotické príbehy tvoria najpredávanejší žáner elektronických kníh. Jedným z najväčších knižných trhov je severoamerický, ktorého jadro predstavujú ženy vo veku medzi 34 – 54 rokov, pričom viac ako 35,1 % číta romantické príbehy viac ako 20 rokov, pričom zostávajú dlhodobo verné preferovanému žánru.² Romanticko-erotické príbehy patria medzi tie žánre, ktoré čitatelia preferujú vo forme elektronických kníh. Stabilné čitateľské zázemie, ustálené vzorce správania čitateľka možnosť čítať šteklivý obsah vo formáte, ktorý nepodlieha sociálnej kontrole v tak silnej miere ako printové knihy: aj tieto faktory sa podieľajú na raste popularity kníh, presahujúcich do erotiky.

1 Od romantického k erotickému: potešenie z čítania a čítajúce ženy

Súčasťou procesu transformácie čítania ako aktivity s pridanou kultúrnou hodnotou bola desakralizácia knihy a profanizácia čítania. K intenzívnej „domestifikácii“ knihy a čítania dochádza od novoveku. V prípade čítania sa zásadným spôsobom menilo konvenčné, optimálne, normatívne a inštitucionalizované praktikovanie aktivity. V novoveku sa etablovalo ako akceptovaná forma spoločenskej hry, ale rituály spojené s jej praktikovaním upevňovali symbolické hranice medzi svetom „mužským“, ktorým sa stala knižnica a „ženským“, ktorý reprezentoval budoár. Na praktické fungovanie uvedenej

² *The Romance Genre 2014*. Romance Writers of America. [22. 3. 2013.] Dostupné na <<https://www.rwa.org/p/cm/ld/fid=582>; CUDDY, G.: *Romance Ebook Sales Stats From Europe: Dominance and Submission*. Digital Publishing News for 21st Century. June, 9th, 2014 [22. 3. 2013.] Dostupné na <http://www.digitalbookworld.com/2014/romance-ebook-sales-stats-from-europe-dominance-submission/>

kultúrnej opozície upozorňuje aj Suellen Diaconoff.³ Knižná pozostalosť Márie Antoinetty bola klasifikovaná ako knihy do knižnice (s tematikou náboženstvo, dejiny, vedy a umenia a krásna literatúra) a knihy do budoára. Budoár nebol sémanticky neutrálnym priestorom: symbolizoval privátnu sféru, v ktorej dominoval ženský princíp. Zastupoval fenomény archetypálne ženské, ktoré novoveký racionalistický diskurz marginalizoval ako mimo-racionálne: emócie, city, snívanie, potešenie aj ženskú sexualitu. „Budoárové čítanie“ signalizovalo produkty s nízkou mierou spoločenskej hodnoty, určené ženám, ktoré nedbali na svoju dobrú povesť, pretože v čitateľkách podporovalo aktivity a správanie, popierajúce vzorce akceptovateľnej ženskosti.⁴ Na kultúrne ukotvenie negatívnych významov „budoárového čítania“ a najmä jeho kultúrne a sociálne stigmatizovanie upozornil vo svojich analýzach aj Roger Chartier.⁵ Kým vizuálne reprezentácie čítajúcich mužov konotujú čítanie ako kontemplatívnu aktivitu rozumu, reprezentácie čítajúcich žien signalizujú čítanie ako neracionálny stav ženskej mysle, ako potešenie. Čítanie v budoároch symbolizovalo nielen akt čítania (ako kultúrnej aktivity), ale zastupuje jeho obsah: emocionálne, neracionalizované akty vášne, pričom komplexnú konotáciu umocňuje aj scénické aranžovanie čítajúcich žien do privátnych, „žensky frivolných“ priestorov, pričom na niektorých reprezentáciách sú viditeľné známky sexuálneho vzrušenia čítajúcich žien.

³ DIACONOFF, S.: *Through the Reading Glass: Women, Books, and Sex in the French Enlightenment*. State University of New York, 2005, ISBN 0-7914-6422-9, s. 14-23

⁴ SLUŠNÁ, Z.: Čítanie v kontexte kultúry konzumovania: „ženské“ popkultúrne artefakty a aktivity. In BALLAY, M. et al.: *Minority v subsystéme kultúry*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2014, s. 367-376

⁵ CHARTIER, R.: Culture as Appropriation: Popular Cultural Uses in Early Modern France. In KAPLAN, S., ed.: *Understanding Popular Culture. Europe from Middle Ages to the Nineteenth Century*. Berlin: Walter de Gruyter. s. 229-254.

Stigmatizácia „budoárového“ čítania súvisí so stereotypným vnímaním tzv. čítania pre ženy, ktoré pretrvalo do storočia dvadsiateho. Literárne pole rozdelili ostré demarkačné línie nielen na vysoké, masové a nízke, ale aj na sféru „mužského“ a „ženského“. Romány pre ženy, určené na čítanie v budoároch a situované ako súčasť brakovej literatúry, boli zbavené akejkoľvek potenciálnej hodnoty, pretože *brak je bezcenný a škodlivý vždy* (Ondrej Sirovátka). Ondrej Sirovátka dokonca v literárnom braku rozlíšil dve základné (kultúrne) sféry: sféru činov, ktorú okupoval vkus čitateľov-mužov a sféru citu, ktorá bola vyhradená ženám.⁶ Spredmetnením frivolného, neintelektuálneho a banálneho produktu sa stali romány a novely, v ktorých ako výrazová kategória dominuje romantické. Konotatívnu väzbu na „budoárové“ ako frivolné a zmysly vzrušujúce čítanie dopĺňa aj zaužívané pomenovanie romantických príbehov pre ženy v našom kultúrnom prostredí – červená knižnica. Analýzy Janice A. Radwayovej upozornili na funkcie, ktoré v systéme kultúry romantické príbehy (vrátane „budoárového čítania“) plnia. Formulujú, upevňujú a reprodukovujú vzorce idealizovaných patriarchálnych vzťahov medzi heterosexuálnou dvojicou aktívneho muža-hrdinu a pasívnej ženy-čakateľky na záchranu.⁷ Kultúrno-kritickú perspektívu využila pri reflexii historických foriem romantických príbehov pre ženy aj Lisa Fletcherová. Romantické novely vníma ako dôležité médiá šírenia inštitucionalizovaných a žiadaných spoločenských vzorcov, najmä heteronormatívnej vzťahovej matrice, vzorca štruktúry rodiny ako aj ideálneho predvádzania spoločnosťou očakávaných gendrových rolí.⁸ Romantické príbehy nefungujú len ako hegemoniálne/nátlakové štruktúry, ale ako špecifický druh kultúrneho kódu, ktorý je otvorený nielen interpretáciám,

⁶ SIROVÁTKA, O.: *Ach, tá láska*. Praha Melantrich, 1984, s.14

⁷ RADWAY, J. A. 2007. Čtení romancí: ženy, patriarchát a populární kultura. IN OATES-INDRUCHOVÁ, L., ed.: *Ženská literární tradice a hledání identit*. Praha: Slon, ISBN 978-80-86429-69-4, s. 169 – 222.

⁸ FLETCHER, L.: *Historical Romance Fiction: Heterosexuality and Performativity*, Ashgate, Burlington, 2008

ale citlivo reaguje aj na sociokultúrny kontext. Naratívny majú formu textu, štruktúry, ktorá je viazaná a previazaná nielen vnútorne (intratextové vzťahy), ale aj smerom kokolitému mimojazykovému kontextu (intertextové vzťahy). Ako pripomína Daniela Hodrová: texty realitu nielen reprezentujú, ale sa podieľajú aj na pohybe reality, na jej dynamickej premene.⁹

Vzorke konania, prezentované ako súčasť konzumnej popkultúry, svoje publikum nedonucujú zaujať hodnotové stanoviská a súdy. Situovaním do sématického priestoru „medzi“ kánonom vysokej literatúry a brakom, romantické príbehy pre ženy spoluformovalizónu kontaktu, cez ktorú dochádza k intertextovým ale aj intermediálnym dialógom medzi kánonom „vysokého“, feminizmom a očakávaniami čitateľiek, ktoré postmodernou iniciovaný diskurz oslobodil spod axiologického a estetického „dozoru“. Aktérkami druhej fázy modernity (a druhej individualistickej revolúcie) sa v porovnaní s prvou oveľa výraznejšie stávajú ženy, ktoré sa dožadujú naplňania možnosti individuálnej voľby. Ako pripomenul Anthony Giddens, druhá fáza modernity priniesla „vzostup intimity“ a akcentovanie dôležitosti emocionálnych a osobných vzťahov. Literatúra pre ženy na spoločenskú zmenu reagovala pomerne rýchlo a pružne, ponukou nového typu ženskej hrdinky, ktorá pred naplnením svojho poslania matky preferuje projektovanie a produkovanie svojho reflexívneho Ja.¹⁰ Z alternatívnych žánrov sa až do masovejšieho prijímaného mainstreamu dostala silná a oslobodená (super)žena, ktorá samú seba produkuje, konštruuje a prezentuje ako schopného manažéra projektu vlastného života. Podkladom pre spoločenské akceptovanie jej projektu Seba a najmä pre

⁹ HODROVÁ, D.: Text mezi texty. in Česká literatura. 2003, Vol. 51, No. 5 s. 538

¹⁰ SLUŠNÁ, Z.: "Vidím to inak" : urbanfantasy romantická poviedka a sociálny svet. IN: PETRANOVÁ, D. – MAGÁL, S. – SOLÍK, M. (eds.): Kognitívne procesy v mediálnej komunikácii - Megatrendy a médiá 2014. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2014. s. 204-220

priznanie kvalitatívneho atribútu „úspešnosti“, sú - okrem šťastnej a spokojnej rodiny a vlastnej profesionálnej kariéry - aj jej vlastná, tzv. plastická sexualita, oslobodená od požiadaviek reprodukcie (A. Giddens)¹¹. Druhá modernita ženám zanechala riziko ohrozenia nevyhnutnosťou biologickej reprodukcie a priniesla ďalšie riziká: reflexívnosť projektu Seba (vrátane konštruovania vlastného tela) ako aj tzv. plastickú sexualitu. Tak, ako sa v postmoderne vyprofilovalo povedomie o nároku na dokonalejšie telo, sa v kontexte druhej modernity formuje povedomie o nároku na sexuálne šťastný a uspokojivý život.¹² Zástupným symbolom súčasnej kultúrnej situácie sa stala láska, odkazujúca na emocionálnu spokojnosť subjektu s kvalitou sexuálneho života a (stupňa) dosiahnutého šťastia v tejto sfére. A zdrojom konštruovania parametrov kvalitného šťastného a uspokojivého sexuálneho života sa stáva najmä mainstreamová kultúra.

2 Potešenie a slasť ako súčasť zážitkovej recepcie

Neprehliadnuteľným príkladom korózie romantickej paradigmy je čitateľský aj komerčný úspech nového typu komodít pre ženy, ktorézastupuje románová trilógia *50 stupňov...* E.L. Jamesovej. Vzhľadom na svoju skupinu adresátok si vyslúžila označenie aj porno pre matky (*Mommy Porn*). Dostupné štatistiky uvádzajú, že sa vo svete distribuovalo viac ako 100 miliónov exemplárov kníh¹³, pričom úspešnosť predajov série bola spojená s novým

¹¹ GIDDENS, A.: *Proměna intimacy. Sexualita, láska a erotika v moderných společnostech*. Praha: Portál.

¹² S tvrdením korešponduje definícia sexuálneho zdravia Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO), v rámci ktorej je reprodukcia konceptualizovaná ako podmnožina sexuality.

¹³ Na sociálnej sieti Goodreads mala kniha v apríli 2015 zaznamenaných 1,074,113 hodnotení a 69,305 čitateľmi písaných recenzií. Portál Amazon.com uvádza viac ako 100 miliónov predaných kópií.

typom virálneho marketingu a najmä s novým typom čítania (elektronické knihy). Dnes produktovú značku okrem knižnej série zastupujú film ako aj vlastná rada erotických pomôcok a odevov.

Hoci v ponuke súčasného knižného trhu existujú produkty, lákajúce adresátov na explicitnejšie sexuálne scény, vrátane tabuizovaných či marginalizovaných praktík, kniha E. L. Jamesovej je v ponuke kníhkupectiev a obchodov označovaná ako romantická literatúra (*romance*), teda produkcia spoločensky akceptovaná, netabuizovaná, určená na bežné verejné čítanie. Produkcia, explicitnejšie zobrazujúca sexualitu, je ešte stále vytláčaná na okraj (kníhkupectiev či mediálnych priestorov). Uvedenie printového prekladu na slovenský (a český) knižný trh, ale aj premiéra filmového spracovania počas valentínskeho sviatku (14. 2. 2015) mali formu verejne okázalej *performance* v podobe prestížneho spoločenského *eventu*, ktorého sa účastnila *lifestylová* „smotánka“. Na margo úspešnosti románu vytvoril Aaron Stanton pre Digital Publishing News komparatívnu hĺbkovú analýzu, z ktorej vyplýva, že kniha obsahuje o 98,54% viac sexuálne explicitného obsahu ako kánon rešpektujúce romantické novely a zároveň o 70,38% menej sexuálne explicitného obsahu ako novely, klasifikované ako erotické¹⁴. Komerčnú úspešnosť nového typu komodít, prekračujúcich hranice medzi romantickým, erotickým a pornografickým u mainstreamových recipientov, sprevádza aj zdieľanie záujmu o produkciu, ktorú Tracie Lampe nazvala *pornom pre dámy* (*Lady-porn*). Blog *I love lady pornebooks!*¹⁵ začala viesť 30. augusta 2012 ako reakciu na „objavenie“ románu E. L. Jamesovej 50 odtieňov sivej. „*Some delicious, female-friendly and sex-positive erotic romance*“... „*For women*

¹⁴ STANTON, A.: Is Fifty Shades of Grey Literally Making Romance Sexier? Digital Publishing News for 21st century. [22. 3. 2013.] Dostupné na <<http://www.digitalbookworld.com/2013/did-fifty-shades-of-grey-shift-the-line-between-romance-and-erotica/>>

¹⁵ LAMPE, T.: I love Lady Porn. [22. 3. 2013.] Dostupné na <<http://iloveladyporn.blogspot.com.>>

that goes beyond 50 Shades“: týmito slovami tematicky vymedzila blog, ktorý sa stal virtuálnym priestorom na propagovanie kníh s „post-romantickým“ obsahom, ich autoriek a diskusií s čitateľkami. V kontexte recepčnej estetiky je erotickosť vnímaná za súčasť výrazovej zložky, pričom patrí - na rozdiel od pornografickosti výrazu - medzi spoločensky akceptovaná kvalitatívne parametre. Prezentovanie pornografického výrazu pod hlavičkou erotiky je signálom pokračujúceho stierania hraníc nielen na rovine výrazu, ale aj v širšom kultúrnom a spoločenskom kontexte. Napríklad v kontexte gendrovej binarity sa pornografia výraznejšie spája so sférou mužského, erotika bola naopak „vyhradená“ túžbam a predstavám žien. Označovanie naratívov s priznaným pornografickým výrazom ako erotických je marketingovou stratégiou, ktorá umožnila osloviť aj tú skupinu čitateľiek, ktoré by podobný typ obsahu, ale pod iným žánrovým označením, z dôvodu kultúrnych a spoločenských konvencií, odmietali. Úspešnosť stratégie a záujem o recepciu komodity naznačuje aj zmenu postoja recipientiek k sexuálne explicitnému obsahu: aj ženy majú záujem o reprezentácie, smerujúce (parafrázujúc Pierra Bourdieho) *k penetrácii a orgazmu*.¹⁶

V prípade recepčného zážitku, vymedzeného ako „romantický“, platí, že funguje ako istý druh zmluvy medzi autorom a kultúrnym publikom. Ustanovuje adekvátne používanie konkrétneho kultúrneho artefaktu (romantická narácia) a vychádza z normatívneho tlaku vopred kodifikovaných diskurzívnych vlastností. Recepčná skúsenosť s čítaním nového typu romantických noviel nevyžaduje recepčné porozumenie, len konzum a páčenie. „Romantické“ je esteticky významnou zložkou mnohých narácií. Zároveň je kultúrne a sociálne ustanovovanou („konštruovanou“) kvalitou výrazu a je objektom symbolickej a sémantickej konkretizácie nielen na strane autora, ale aj recipientov diela. Aktívne konštruovanie „romantického“, slovami Stuarta Halla jeho *kódovanie*

¹⁶ BOURDIEU, P.: *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000, s. 22

a dekódovanie, prebiehajú na základe emocionálnych aj racionálnych dojmov, získaných pri recepcii. Produkcia, označovaná ako „*lady porn*“, ale prezentovaná ako súčasť maintreamovej romantickoerotickej literatúry, je špecifická nielen rovinou výrazu, ale aj zjednodušením fabuly. Fabula, ako kompletný a chronologický sujet, ktorý recipient v interakcii s naratívnu schémou konštruuje, predstavuje výsledok aktívneho recepcného procesu. V novom type literatúry pre ženy už explicitná erotika nefunguje ako ozvláštnenie narácie, ale stáva sa výrazovou ale aj fabulačnou dominantou, ku ktorej je nasmerovaná (a prípadne aj zameraná) percepčno-kognitívna aktivita recipientiek.

Intermediálne a intertextové väzby medzi kultúrnym a spoločenským kontextom a jeho popkultúrnymi reprezentáciami iniciovali viaceré dôležité inovácie, ktoré v druhej polovici dvadsiateho storočia v rámci romantických subžánrov nastali. Medzi hrdinkami popkultúrnych romantických príbehov sa od začiatku deväťdesiatych rokov objavuje nový typ: drsné superkočky, ktoré sa (parafrázujúc Janice Radwayovú) stali novou konceptuálnou nádejou čitateľiek ženských romantických príbehov. Na rozdiel od žien, ktoré v romantických príbehoch čakali na záchranu svojím „idealizovaným protikladom“ pred všetkými nebezpečenstvami spoločnosti a sveta, sú „drsné kočky“ sebačinnými profesionálkami, ktoré svoj mužský protipól nepotrebujú ako záchrancu a spasiteľa, pretože ho dokonale vo viacerých základných gendrovo-roliach zastúpia. Ženy manifestujúce a demonštrujúce svoju silu, tvrdosť a agresivitu na prvý pohľad vzbudzujú optimizmus ako modelové príklady dekonštrukcie tradičných gendrových stereotypov. Hoci v niektorých situáciách svojím konaním „logiku“ gendrovej binarity podrobujú kritike, zároveň v samotnom vzorci došlo len k povrchovým, akoby „vonkajším“ zmenám: aj „drsná kočka“ svojimi rutinnými návykmi zostáva príjemne každodenne ženská. Rastúca popularita takých subžánrov v rámci romantických príbehov pre ženy, ktoré sú - v rámci kánonu tzv. *literatúry pre ženy* - konštruované v súlade s očakávaniami a konvenciami tradičných či konzervatívnejších vzorcov, súvisí

s nastolením postfeminizmu ako novej kultúrnej situácie, ktorá nasleduje PO ére feminizmu.

3 Postfeministky a mýtus „večnej lásky“

Angela McRobbie vníma **postfeminizmus** ako novú kultúrnu situáciu, spojenú s novým typom recientiek a s produkciou nového typu kultúrnych produktov, naviazaných na tzv. postfeministickú generačnú logiku. „Generačná logika“ postfeminizmu čerpá z kultúrnej a sociálnej klímy, poznamenatej mainstreamovými médiami, konzumnou kultúrou a konzumizmom, neoliberalnou politikou, individualizmom ako aj postmodernizmom a feminizmom. „Domestikácia“ feminizmu a difúzia princípov a téz do kultúrneho a sociálneho kontextu mainstreamovej spoločnosti priniesla o. i. aj využitie vybraných prvkov feminizmu ako marketingových nástrojov, zvyšujúcich predajnosť produktov pre dievčatá a ženy.

Protagonistka nového typu romantických príbehov predstavuje výnimočnú a zároveň „obyčajnú“ ženu, teda nie je „supeženou“ na prvý pohľad. Vzorec superženskosti sa v samotnej narácii konštruuje, dotvára (často za výdatnej spolupráce recipientov prostredníctvom fanúšikovskej spätnej väzby) a dokonca mení. Superženské hrdinky sú reprezentantkami *novej ženskosti*, nepotláčajú svoju agresivitu a pohybujú sa ako rešpektované profesionálky vo svete „typicky“ mužskom. Mnohé súčasné subžánre umožňujú situovať príbehy do fikčných svetov, v ktorých môže ženská hrdinka otvorene prejavit' nielen svoju sexualitu, ale aj zabíjať. Zabíjanie a násilie je v maskované ako právne vymožiteľné, oprávnené, ako kultúrne aj spoločensky legitimované. Okrem práva používať zbrane je dôležitým atribútom novej ženskosti aj fyzická príprava a s ňou spojený fyzická atraktivnosť. Hrdinky-superženy typovo patria medzi tzv. „**drsné kočky**“ (*action chicks*), ktoré sa v mainstreamovej populárnej kultúre postupne čoraz výraznejšie presadzovali od druhej polovice 20. storočia.

„Dokonalá žena“ je nielen ťažko dosiahnuteľným kultúrnym ideálom, ale patrí medzi neprehraditeľné vizuálne stereotypy. Zároveň sa jedná o jeden z najdominantnejších nátlakových „produktov“ pre ženy generácie X a generácie Y. Dokonalá žena je tá, ktorá „*to všetko má*“ (have it all): prácu, spojenú s vplyvnou pozíciou, ako aj heteronormatívnu rodinu, ktorú najčastejšie vytvárajú dve deti a podporujúci partner. Romantická literatúra upevňuje kultúrnu a spoločenskú dôležitosť tzv. zženšťujúcich praktík: formovanie tela podľa dominantného spoločenského ideálu, performatívne praktikovania ženskosti (gestikulácia, chôdza, verbálne modely a podobne), oštetntatívna a estetizovaná vizuálna stránka identity (upravenosť, *stylings* dôrazom na účes aj make-up, záujem o módu, každodenná starostlivosť o telo a podobne).

Christine Scharfová konštatuje, že súčasná mladá generácia žien sa nachádza v situácii, porovnateľnej s Nemeckom v dvadsiatych rokoch dvadsiateho storočia. Sú mladé, slobodné, atraktívne, spokojné s možnosťami a dosiahnutými spoločenskými a kultúrnymi výhodami. Hedonisticky si užívajú výhody a slobody iniciované a vybojované predchádzajúcou generáciou aktérok verejného a spoločenského života. Preferujú individualizované záujmy pred kolektívnymi a verejnými aktivitami, využívajú možnosť uspokojovať svoje potreby (vrátane sexuálnych) a k patriarchálnym vzorcom sú tolerantnejšie, ako predchádzajúca generácia.¹⁷ Christina Scharfová zdôrazňuje, že postoje a presvedčenia predstaviteľiek postfeminizmu vychádzajú z kritickej reflexie feminizmu ako anti-ženského hnutia.

Postfeminizmus je postojom, ktorého nositeľky sú predstaviteľkami generácie X a Y. Ich vnímanie feminizmu často vychádza zo stereotypných mediálnych reprezentáciách feministiek ako anti-žien mužatiek alebo lesbičiek.

¹⁷ SCHARF, Ch. : Repudiating Feminism. Young Women in Neoliberal World. London: Ashgate Publsh. 2012, s. 13n

Postfeministickú generáciu je možné od generácie feministiek odlišiť aj cez prejavy tzv. ženskej konzumnej identity. Je výsledkom pôsobenia špecifického súboru symbolov, obrazov, vizuálnych reprezentácií, stereotypov, očakávaní a presvedčení. Predstavujú symbolické násilie: formu moci, ktorá produkuje, reprodukuje a udržiava kontinuum kultúrnych významov. Formou symbolického násilia sú aj normatívne posolstvá o ženskosti. Normatívy prezentujú nielen lifestylevé médiá, zamerané na dievčatá, ale aj široké spektrum kultúrnych reprezentácií, ktoré obiehajú v kontinuu vizuálnej kultúry. Jednou z nich sa stal aj novej, silnej, mladej ženy, ktorá je atraktívna, sexy, ambiciózna individualita, s vyhraným a definovaným štýlom a jedinečným *lookom*. Naratívne stvárnenie *looku* hlavnej hrdinky tvorí dôležitú súčasť jej fikčnej identity, odlišuje od seba tie hrdinky, ktoré si medzi konzumnými popkultúrnymi komoditami vybojovali pozíciu ostenatívnej značky. Ženskost' je v postfeministickej situácii ostenatívnou súčasťou predvádzanej fikčnej identity. V naráciách je odev hlavnej hrdinky emblémom jej ženstva, odkazuje na jej fyzickú atraktívnosť, otvorene manifestuje sexualitu. Aj v prípade maskulínnych prvkov odevu autorka narácie zdôrazňuje ženskost' a atraktívnosť hlavnej hrdinky.

Základnú líniu romantických príbehov aj naďalej predstavuje naratív o vzťahu romantickej dvojice, ale v novej kultúrnej situácii nadobudol formu spektakulárnej story. Sleduje motív *questu* ako hľadania **večnej lásky**. Hrdinka na pozadí adrenalinových a napätie kulminujúcich situácií hľadá svoj idealizovaný protipól aby tak naplnila svoje poslanie a svoj životný projekt mohla nazvať úspešným. Ondrej Mészáros považuje za základné ontické charakteristiky súčasnej lásky nevypočítateľnosť, vrhnutosť do času, epizodickosť a viazanosť na individuum.¹⁸ Láska sa transformovala na empiricky

¹⁸ MÉSZÁROS, O.: Vznik moderného chápania lásky (v zrkadle francúzskych románov 17. a 18. storočia). Kritika a kontext Vol. 12, No 34. 2007, s. 109-116

prežívateľnú blaženosť, stala sa pociťovanou a prežívanou. Je oslobodená od morálky, cnosti či spoločenskej povinnosti a sľubuje potešenie, uspokojenie, radosť a rozkoš. Ondrej Mészáros vníma ako najsmutnejší argument novovekej lásky to, že sa stala uzavretou do času: človek túži po večnosti a stálosti lásky, hoci si uvedomuje, že môže byť len dočasná.¹⁹ Láska je egoistickou zmyslovou túžbou a ako každá túžba sa stráca v okamihu, kedy je naplnená. Čas lásky sa zúžil na okamih bezdimenzionálny sexuálny akt, nachádzajúci naplnenie v rozkoši. Uzatvorenie lásky do rozkoše nadradilo sexualitu nad lásku. Prejavuje sa cez znejasnenie hraníc medzi láskou, erotikou a pornografiou, pričom uvedený trend je možné sledovať nielen vo vizuálnej kultúre, ale (ako svedčí diskurz okolo súčasných „romantických“ románov pre ženy) aj v literatúre. Ako upozorňuje Erika Moravčíková, najvyššou morálnou autoritou je dnes ľudský subjekt.²⁰

Narácie ponúkajú materiál, na pozadí ktorého čitateľky analyzujú svoje vlastné konanie, hodnoty a presvedčenia. Láska je kultúrnou konštrukciou a aj binárna opozícia vhodných a nevhodných performancií lásky je svojím spôsobom kultúrne podmieneným klišé. V druhej vlně individualizmu sa človek musí učiť novým pravidlám hry na lásku, ktorá sa stala nielen spoločenskou módou, ale dôležitou súčasťou *performance* vlastného šťastia a dosiahnutého úspechu. Ivan Chorváth v nadväznosti na tézu Ulricha Becka, že novým sekulárnym náboženstvom súčasného človeka je viera v lásku a intimitu.²¹

¹⁹ MÉSZÁROS, O.: Vznik moderného chápania lásky (v zrkadle francúzskych románov 17. a 18. storočia). *Kritika a kontext* No 34. 2007, s. 108-116

²⁰ MORAVČÍKOVÁ, E.: Necrotainment and Neco-Marketing as Tools for De-Sacralisation of Death in Current Consumerist Society. *European Journal of Science and Theology*, October 2014, Vol. 10, Suppl. 1, s. 61-70

²¹ CHORVÁTH, I.: Krehké vzťahy? Poznámky k premenám intimity. in *Sociální studia*. 2009, Vol. 6, No. 4., s.25-42.

Funkciou subžánru *urban fantasy* romantickej literatúry nie je *mimésis* reality. Žánrové hranice urban fantasy ako fikčného sveta umožňujú vytvoriť dostatočne realistickú naráciu, ktorú čitateľky akceptujú ako fikčný svet a zároveň ponúknuť to, čo je základom čitateľsky úspešného romantického príbehu: **mýtu večnej lásky**. V prípade *urban fantasy* sa „obsah“ podriaďuje inštitucionalizovanému pôsobeniu normy žánru a očakávaniam recipientov: príbehy, ktoré stavajú na overených topických motívoch mýtu večnej lásky (a len ho inovujú situovaním do nového typu fikčného sveta alebo novými, paranormálnymi schopnosťami protagonistov), sú výrazne čitateľsky úspešnejšie, ako narácie inovujúce (ironizujúce alebo narúšajúce) kodifikovanú normu. Za centrálny *quest* romantických príbehov môžeme považovať identifikáciu parametrov spokojného, v ideálnom prípade aj naveky trvajúceho, harmonického a pre obidve strany uspokojujúceho vzťahu, v ktorom je vyvážená intimita aj sexualita. Daniela Hodrová považuje za dôležitú vlastnosť naratívnych štruktúr, ktoré sa odvíjajú od konania *questu*, didaktickú exemplárnosť konania. Súčasťou romantických románov pre ženy nie sú je len vzorce ostentatívneho praktikovania lásky. Čitateľským osviežením (a dnes v mnohých komoditách už aj očakávanou súčasťou narácie) sa stali explicitné deskripcie aktívneho a po všetkých stránkach uspokojivého naplnenia vzťahu.

Hrdinkino konanie *questu* hľadania lásky je zbavené metafyzickej hĺbky a základné ezoterické a mystické prvky sú desakralizované a cez svojich žánrových predchodcov (medzi ktorých Hodrová o. i. radí aj pokleslý román zasvätenia) zbavené kontextových väzieb na iniciačné mýty. Hoci neslúži ako modelový etický normatív a (prípadné) eticko-hodnotové etalóny sú už len kulisou príbehu, nie paradigmatou vyzývajúcou ku (kolektívnej) *mimésis*, tvoria neprehliadnuteľné zložky **protetickej pamäte**. Východiskom úvah Alison Landbergovej je zmena spôsobov osvojovania si kultúrnych a sociálnych vzorcov, ktorej v súčasnosti čelíme. Mnohé informácie „nasávame“ z obrovského rezervoáru kultúrnych informácií. Základom protetickej pamäte sú spomienky a informácie, ktoré človek neprežil osobne, ale si ich implementoval z iných narácií,

symbolov či najrôznejších vizuálnych reprezentácií, obiehajúcich v súčasnej kultúre. „Mýtus“ romantickej lásky heterosexuálnej dvojice je jedným z najfunkčnejších a najfixovanejších kultúrne stereotypných obrazov, ktorý sa podieľa na upevňovaní a pretrvávajúcej inštitúcie normatívnej heterosexuality. Večná nehnúca romantická láska heterosexuálnej dvojice predstavuje aj pre svet tekutej modernity a jeho flexívne Ja nemennú a nespochybňovanú hodnotu. Akčná (super)žena síce vo penetrovala mužské domény, ale rezistentnosť stereotypnej interpretácie „ženského“ je prítomná v ďalších detailoch.

Záver

Súčasná, mainstreamovo prijímaná romantická literatúra pre ženy, sa stala mediálnym priestorom, v ktorom je možné sledovať nielen brutalizáciu výrazových kvalít súčasnej kultúry, ale aj rafinované persuazívne stratégie vynucovania si pozornosti recipientov. Knižné komodity lákajú čitateľky na atraktívne (super)ženské vzory. Nový kontext pre ženské popkultúrne hrdinky je následkom novej kultúrnej situácie, ktorú je možné špecifikovať prostredníctvom nasledovných parametrov:

1. nastolením tzv. post-romantickej situácie, pre ktorú je špecifické hľadanie a testovanie vzorcov praktikovania „romantickej lásky“ v ére tzv. polymorfnej neperverznosti (I. Chrováth). Militantný, hrdinský a moralizujúci individualizmus, príznačný pre nástup modernity, sa v kontexte druhej modernity rozvinul do hédonistického, agresívneho, psychologizujúco-reflexívneho neo-individualizmu, odkrývajúceho hĺbku krízy súčasného subjektu. Láska sa už nie je len empiricky prežívateľnou blaženosťou. Ako súčasť konzumnej kultúry sa stala komoditou. Romantická situácia sa nezavršuje milostným pociťovaním. V post-romantickej situácii je prežívaniu lásky nadradené prežívanie sexuality a sexuálnej identity. Zo širšieho kontextu sú vyčleňované motívy alebo také spôsoby zobrazovania, ktorých cieľom je dosiahnutie vzrušenia.

V naratívoch už nie je dôležité len metaforické naznačenie zmyselnosti romantickej situácie, ale názorná, explicitná a „realistická“ reprezentácia aktivít sexuálneho aktu. Láska je nielen prežívaná, ale najmä praktikovaná. Vzorce praktikovania sú na rovine výrazu obscénne a ostentatívne. Podieľajú sa na kreovaní protetického vzorca „dokonalého ľúbostného aktu“, ktorý už nezahŕňa len emocionálnu dimenziu prezentovanú cez slová, dotyky, objímanie, ale aj fyzický akt (samotnú deskripciu penetrácie). Pokračuje stieranie hraníc toho, čo bolo donedávna spoločensky aj kultúrne deklarované ako perverzné. Kým na rovine výrazu mnohé narácie prekračujú hranice medzi romantickým, erotickým a pornografickým, na rovine témy patria u mainstreamových recipientiek aj naďalej medzi najpopulárnejšie bestsellery a najpozitívnejšie prijímané produkty tie, ktoré sú konštruované v súlade s očakávaniami a konvenciami, teda nadväzujúca stereotypné či konzervatívnejšie vzorce. Súčasná postfeministická kultúrna situácia sa stala vhodnou pôdou pre upevňovanie stereotypu večnej nehnúcej lásky heterosexuálnej dvojice.

2. cez otvorenejšie využívanie erotickosti a pornografickosti výrazu. Mainstreamové romantické novelyprekračujú niektoré žánrové obmedzenia a na rovine výrazu výraznejšie inklinujú smerom k pornografii alebo k zobrazovaniu, ktoré metaforickú erotickosť nahrádza explicitnejšou deskripciou prezentácie sexuality a milostných aktov. V súčasnej, tzv. hypermodernej kultúrnej situácii dochádza k pokračovaniu procesu detabuizácie rozkoše, ktorá sa v prípade popkultúrnych romantických literárnych naratívov posúva až k vyžadovaným typom recepcnej skúsenosti.
3. cez reaktualizáciu performatívnej ženskosti v súvislosti s nastolením tzv. postfeminizmu. Od začiatku nového milénia dochádza k poklesu záujmu o feminizmus ako organizované kultúrne a sociálne hnutie. V časti mainstreamovej kultúry je ostentatívne predvádzanie ženskosti súčasťou kultúrnej identity, najmä jej vizuálnej zložky. V mainstreamovej kultúre dochádza cez naratívne

- a vizuálne reprezentácie k upevňovaniu normatívnej heterosexuality a upevňovaniu regulačného ideálu.
4. cez dekonštrukciu a rekonštrukciu vybraných parametrov, ktoré spoločne kreujú súčasné popkultúrne reprezentácie „ženského“. Patrí k nim samotná reprezentácia superženy ako atraktívnej zvodkyne a zároveň „drsnej“ bojovníčky. V niektorých popkultúrnych komoditách je súčasťou procesu prezentovanie vybraných vzorcov alebo aspektov životnoštýlových orientácií, ktoré sú v rámci sociálnych noriem situované ako alternatívne i okrajové: prezentovanie alternatív k inštitucionalizovanému manželskému zväzku heterosexuálneho páru, akceptovanie inakosti (paranormálne schopnosti ako „symbolické zastúpenie“ inakosti, akceptovanie inakosti väčšinou a podobne.

Pod'akovanie:

Príspevok vznikol v rámci riešenia výskumného grantu Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave 27/2015 Popkultúra ako súčasť žitej kultúry.

Použitá literatúra a zdroje:

- BOURDIEU, P.: *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000.
- FLETCHER, L.: *Historical Romance Fiction: Heterosexuality and Performativity*. Burlington: Ashgate, 2008.
- GIDDENS, A.: *Proměna intimity. Sexualita, láska a erotika v moderných společnostech*. Praha: Portál.
- HODROVÁ, D.: Text mezi texty. in *Česká literatura*. 2003, Vol. 51, No. 5 s. 537-544.
- HOLMES, Diana: *Romance and Readership in Twentieth Century France: Love Stories*. Oxford: Oxford University Press, 2006.
- MÉSZÁROS, O.: Vznik moderného chápania lásky (v zrkadle francúzskych románov 17. a 18. storočia). *Kritika a kontext* Vol. 12, No. 34. 2007, s. 109-116
- CHORVÁTH, I.: Krehké vzťahy? Poznámky k premenám intimity. in *Sociální studia*. 2009, Vol. 6, No. 4., s. 25-42
- MORAVČÍKOVÁ, E.: Necrotainment and Necro-Marketing as Tools for De-Sacralisation of Death in Current Consumerist

- Society. *European Journal of Science and Theology*, October 2014, Vol. 10, Suppl. 1, 61-70
- SCHARF, Ch. : *Repudiating Feminism. Young Women in Neoliberal World*. London: Ashgate Publish. 2012.
- SLUŠNÁ, Z. : "Vidím to inak" : urbanfantasy romantická poviedka a sociálny svet. IN: PETRANOVÁ, D. – MAGÁL, S. – SOLÍK, M. (eds.): *Kognitívne procesy v mediálnej komunikácii - Megatrendy a médiá 2014*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2014. s. 204-220
- SLUŠNÁ, Z.: Čítanie v kontexte kultúry konzumovania: „ženské“ popkultúrne artefakty a akivity. In BALLAY, M. et al: *Minority v subsysteme kultúry*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2014, s. 367-376
- SLUŠNÁ, Z.: : Paranormal and Religious as Part of Pop-cultural Consumerism. *European Journal of Science and Theology*, October 2014a, Vol. 10, No. 5, s. 225-236
- STANTON, A.: Is Fifty Shades of Grey Literally Making Romance Sexier? Digital Publishing News for 21st century. [online]. [22. 3. 2013]. Dostupné na <http://www.digitalbookworld.com/2013/did-fifty-shades-of-grey-shift-the-line-between-romance-and-erotica/>
- ZUSKA, V.: *Estetika. Úvod do súčasnosti tradiční disciplíny*. Praha: Triton, 2001.

Kontaktné údaje:

PhDr. Zuzana Slušná, PhD.
Univerzita Komenského v Bratislave
Filozofická fakulta
Katedra kulturológie
Gondova 2, P.O.BOX 32
814 99 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
slusna@fphil.uniba.sk

VYBRANÉ ASPEKTY MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI DOSPELEJ SLOVENSKEJ POPULÁCIE

Selected aspects of media literacy among the adult population of Slovakia

Norbert Vrabec

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá metodologickými aspektmi a priebežnými výsledkami pilotného výskumu úrovne mediálnej gramotnosti dospelých slovenskej populácie. Zber dát v rámci tohto výskumného projektu sa uskutočnil v priebehu roku 2014 a bol realizovaný v súlade s kvantitatívnou výskumnou stratégiou používanou v prostredí Európskej únie. Cieľom výskumu je zhodnotiť aktuálnu úroveň mediálnej gramotnosti na Slovensku v celej škále socio-demografických parametrov. Vzhľadom na to, že mediálna gramotnosť je súčasťou každodenného života a je spojená s množstvom vplyvov, kontextov a opatrení, výskum používa komplexné riešenia pre zber výskumných dát, ich vyhodnocovanie a interpretáciu. Príspevok sa zameriava na vyhodnotenie vybraných aspektov súvisiacich s úrovňou mediálnej gramotnosti slovenskej populácie a informuje o zisteniach, ktoré v tomto kontexte pokladáme za najdôležitejšie.

Kľúčové slová:

Mediálna gramotnosť. Mediálna výchova. Výskum mediálnej gramotnosti.

Abstract:

The paper deals with methodological aspects and results of the pilot research on media literacy levels of adult Slovak population. Data collection in this research project was carried out during 2014 and was conducted in accordance with the quantitative research strategies used in the European Union. The aim of the research is to evaluate the current level of media literacy in Slovakia in a range of socio-demographic parameters. Media literacy is part of everyday life and is associated with a number of effects, backgrounds and contexts. For this reason, research utilizes a comprehensive solution for collecting

research data, their evaluation and interpretation. This paper focuses on the evaluation of selected aspects related to the level of media literacy of Slovak population and inform the findings that in this context we consider the most important.

Key words:

Media literacy. Media education. Media literacy research.

Úvod

Oblasť merania a hodnotenia kompetencií priamo alebo nepriamo súvisiacich s mediálnou gramotnosťou je relatívne novým predmetom vedeckého poznávania. Z tohto dôvodu čelí množstvu metodologických problémov – od základného dizajnu cez metódy zberu dát až po vyhodnocovanie iniciatív zameraných na zavádzanie mediálnej výchovy do škôl. Kontakt s médiami je súčasťou každodenného života prakticky celého populačného spektra. Zároveň je spojený s množstvom vplyvov, kontextov a opatrení, ako aj s dynamickými zmenami na mediálnom trhu a meniacimi sa vzorcami v správaní a interakcii členov publika.¹

Z týchto dôvodov je dôležitá pravidelná evalvácia použitých výskumných stratégií, ich priebežné prehodnocovanie, aktualizácia a inovácia v súlade s najnovšími trendmi, ale aj teoretickými a aplikačnými aspektmi v tejto oblasti spoločenských vied. Systematická kategorizácia a následné zhodnotenie použitých výskumných metód, foriem a prostriedkov sú dôležité kroky pri zhodnotení efektívnosti a relevantnosti výstupov, ktoré nám takéto formy hodnotenia a porovnávanía mediálnych kompetencií prinášajú.

¹ VRABEC, N.: Paradigmatické prístupy a súčasné trendy vo výskume mediálnej gramotnosti. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013.

V tejto súvislosti stojí za pozornosť i odporúčanie Európskej komisie č. K (2009) 6464 z 20. augusta 2009 o mediálnej gramotnosti v digitálnom prostredí pre konkurencieschopnejší audiovizuálny priemysel a priemysel obsahu a inkluzívnu vedomostnú spoločnosť.² Vo vzťahu k občanom komisia prezentuje mediálnu gramotnosť ako jeden z kľúčových predpokladov zvyšovania konkurencieschopnosti, inovácií, integrácie a aktívnej participácie na živote spoločnosti. Jedným z kľúčových výziev tohto dokumentu je odporúčanie na podporu systematického a kontinuálneho výskumu mediálnej gramotnosti v digitálnom prostredí, ale aj kontinuálne monitorovanie a hodnotenie úrovne mediálnej gramotnosti vo všetkých krajinách Európskej únie.

Vyššie uvedené faktory boli hlavnou motiváciou a inšpiráciou vzniku výskumného projektu s názvom Implementácia kvantitatívnych a kvalitatívnych výskumných stratégií monitorovania a evaluácie úrovne mediálnej gramotnosti v Slovenskej republike. Jedným z výstupov tohto projektu je reprezentatívny výskum mediálnej gramotnosti dospeljej populácie Slovenska, o ktorého vybraných aspektoch informujeme v rámci tohto príspevku. Predmetný výskum nadväzuje na predchádzajúce výskumy realizované v podmienkach Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, ktoré sú zamerané na rôzne aspekty mediálnej gramotnosti³ a mediálnej výchovy na základných školách⁴ a stredných školách.⁵

² *Odporúčanie Komisie č. K (2009) 6464 z 20.8.2009 o mediálnej gramotnosti v digitálnom prostredí pre konkurencieschopnejší audiovizuálny priemysel a priemysel obsahu a inkluzívnu znalostnú spoločnosť.* [online]. [2015-03-08]. Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/extdoc/2632/c_2009_6464_sk>.

³ PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013.

⁴ KAČINOVÁ, V., KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenía mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na základných školách na Slovensku*.

Metodológia a organizácia výskumu

Primárnym cieľom výskumu bolo získať analytický prehľad o aktuálnom stave a trendoch mediálnej gramotnosti dospeljej populácie v SR. Výskumnú vzorku tvorilo 2815 respondentov vo veku od 16 až 83 rokov. Sledované socio-demografické charakteristiky: vek, pohlavie, vzdelanie, kraj, veľkosť miesta bydlisko, príjem domácnosti. Výskumný nástroj tvoril štruktúrovaný dotazník s uzavretými otázkami (preklad pôvodného dotazníka využitého v rámci výskumu v EU + niekoľkonových, doplňujúcich otázok). Celkovo bolo použitých 91 otázok rozdelených do 16 tematických blokov. Zber výskumných dát sa uskutočnil v období od marca do júna 2014 metódou PAPI (Paper and Pencil Interviewing). Na terénnom zbere dát participoval viac ako 200 zaškolených dopytovateľov. Pilotné testovanie dotazníka sa uskutočnilo na vzorke 104 respondentov. Zber výskumných údajov prebiehal vo všetkých samosprávnych krajoch, pričom bol kladený dôraz na to, aby boli zastúpení respondenti zo všetkých typov sídiel (väčšie i menšie mestá, vidiecke obce), s rôznym stupňom ukončeného vzdelania i rôznym príjmovým statusom. Získané údaje boli vyhodnocované štandardnými štatistickými postupmi v programe SPSS a následne podrobené podrobnej interpretácii.

Výskumné otázky:

Ako sú u slovenskej dospeljej populácie rozvinuté:

- obsahové, kontextové a kompetenčné aspekty používania médií,
- interakcia s médiami (na úrovni jednotlivca i rôznych sociálnych skupín),

Trnava : IMEC – Centrum mediálnej gramotnosti, FMK UCM v Trnave, 2013.

⁵ KAČINOVÁ, V., KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenía mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na stredných školách na Slovensku*. Trnava : IMEC – Centrum mediálnej gramotnosti, FMK UCM v Trnave, 2013.

- rôzne typy operácií použiteľných pri práci s mediálnymi, informačnými a komunikačnými technológiami (inštrumentálne, štrukturálne, strategické a kreatívne operácie)?

Zdôvodnenie použitia výskumnej stratégie

Európska komisia vo vzťahu k občanom prezentuje mediálnu gramotnosť ako jeden z kľúčových predpokladov zvyšovania konkurencieschopnosti, inovácií, integrácie a aktívnej participácie na živote spoločnosti. Jedným z kľúčových výziev tohto dokumentu je odporúčanie na podporu systematického a kontinuálneho výskumu mediálnej gramotnosti v digitálnom prostredí, ale aj kontinuálne monitorovanie a hodnotenie úrovne mediálnej gramotnosti vo všetkých krajinách Európskej únie.

V európskom kontexte jeden z najkonzistentnejších prístupov kvýskumu mediálnej gramotnosti v Európe priniesla štúdia *Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels*⁶, ktorá predstavuje relatívne ucelený prehľad kontextov a zručností spojených s mediálnou gramotnosťou. Výskumná štúdia do hlbších detailov testuje, hodnotí, rozvíja tézy, nástroje, indikátory a koncepčné prístupy formulované v štúdiu s názvom *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*⁷ a na túto štúdiu priamo nadväzuje. K hlavným cieľom vyššie uvedených výskumných štúdií patrilo vytvorenie a následné overenie funkčnosti návrhu potenciálnych kritérií a ukazovateľov pre hodnotenie úrovne mediálnej gramotnosti v

⁶ CELOT, P., SHAPIRO, H.: *Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe*. Brussels: European Commission, 2011.

⁷ CELOT, P., TORNERO, J. M.: *Study on assessment criteria for media literacy levels: A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy level in Europe should be assessed*. Brussels: European Association for the Viewers' Interests, 2010.

Európe. Výsledkom tohto zadania je orientačný rámec, ktorý zahŕňa tzv. individuálne kompetencie a faktory prostredia v oblasti médií. Štruktúru tohto konceptuálneho prístupu podrobne popisujú jednotlivé kritériá hodnotenia a komponenty, ktoré sú ich súčasťou, ale aj nadväzujúce indikátory.

V rámci projektu financovaného Európskou úniou sa uskutočnilo aj pilotné overovanie tohto výskumného konceptu v šiestich krajinách EÚ (Dánsko, Francúzsko, Veľká Británia, Maďarsko, Taliansko, Litva a Poľsko). Dotazník bol vypracovaný na základe troch navrhovaných kritérií individuálnych kompetencií (t.j. používateľské zručnosti, kritické porozumenie a komunikačné zručnosti) a 38 pridružených ukazovateľov individuálnych kompetencií (napr. počítačové a internetové zručnosti). Vzhľadom na to, že Slovensko v zozname participujúcich krajín nefigurovalo, rozhodli sme sa implementovať vyššie uvedenú výskumnú stratégiu v slovenských podmienkach.

Tento príspevok prináša základné informácie a výskumné poznámky iba o niektorých, selektívne vybraných aspektoch skúmanej problematiky. Všetky dáta sú podrobené komplexnej analýze, interpretácii a komparácii v záverečnej výskumnej správe, ktorá bude k dispozícii v priebehu roku 2015.

Analýza a interpretácia vybraných výskumných dát

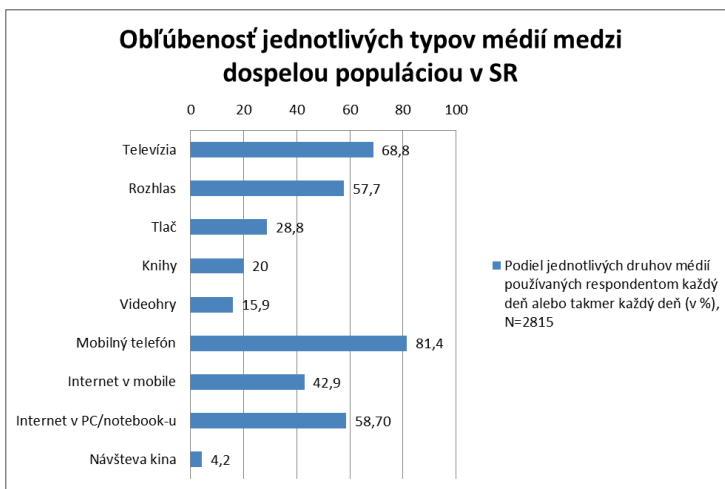
Televízia je tradičným a v našich podmienkach najprístupnejším nosičom mediálnych obsahov smerom k cieľovému publiku. Výsledky výskumu potvrdili, že až 68,8 percent dospelej populácie Slovenska sleduje televíziu každý deň alebo takmer každý deň. Podiel respondentov, ktorí uviedli, že televíziu vôbec nesledujú, dosiahol iba 2,5 %. Druhým najobľúbenejším médiom je rozhlas. Každý deň alebo takmer každý deň ho počúva 57,7 % opýtaných. V tomto kontexte dosiahli najnižšiu mieru obľúbenosti printové médiá, ktoré na každodennej báze číta iba

28,8 % populácie. Zaujímavým zistením je, že medzi dospelou populáciou sa najväčšej obľube stále tešia tradičné médiá, ktoré ponúkajú obsah pre väčšinové publikum. Zároveň ide o médiá, ktoré nevyžadujú výraznejšie investície – či už z hľadiska zaobstarania príslušnej mediálnej technológie alebo z hľadiska mentálnej náročnosti prijímania mediálneho obsahu (nejestvujú prakticky žiadne nevyhnutné nároky na osvojenie si používateľských zručností, technologických spôsobilostí, ovládania špecifického softvéru a pod.).

Pri vyhodnotení odpovedí sme si všimli, že záujem percipientov o obsah jednotlivých druhov médií klesá priamo úmerne s nevyhnutnosťou finančnej participácie súvisiacej s jeho zaobstaraním. Domnievame sa, že tieto skutočnosti týkajúce sa obľúbenosti tradičných vysielacích médií, minimálne nepriamo súvisia s viacerými aktuálnymi a neustále sa prehľbujúcimi trendmi na mediálnom trhu. V prvom rade ide o problém klesajúceho nákladu periodickej tlače, ktorý koreluje s neklesajúcim záujmom o printové médiá u dospelých členov mediálneho publika. Tento pokles, ktorý pozorujeme už niekoľko rokov, samozrejme nesúvisí iba s tým, že zadováženie novín alebo časopisov je spojené s istými finančnými nákladmi.

Významnejším faktorom je presun čitateľov od printu k čítaniu správ prostredníctvom internetu a mobilných zariadení. Prostredníctvom osobného počítača alebo notebooku každodenne navštevuje internet až 58,7 % dospelých obyvateľov Slovenska. Používanie internetu priamo úmerne stúpa s klesajúcim vekom respondentov. Zaujímavé je zistenie týkajúce sa každodenného mobilného prístupu na internet, ktoré dosahuje úroveň takmer 43 %. V súvislosti s fenoménom finančnej participácie súvisiacej s obstaraním mediálneho obsahu prostredníctvom internetu môžeme poznamenať, že napriek nevyhnutným nákladom je tento spôsob prijímania mediálneho obsahu stále populárnejší. Notebook, osobných počítač, smartphone i tablet síce vyžadujú prvotnú investíciu do ich zaobstarania, avšak následne ponúkajú nielen komfortný, ale hlavne nízko nákladový prístup k najrôznejším mediálnym obsahom. Teda naša téza súvisiaca s existenciou vzájomnej

interakcie investícií do prijímania mediálneho obsahu a mierou jeho obľúbenosti platí.



Graf 1 **Obľúbenosť jednotlivých typov médií**

V rámci jednej z častí výskumnej úlohy sme sa zamerali na postoje respondentov k spoľahlivosti informácií z rôznych druhov médií. Postoje sme merali na škále od 1=úplne nespoľahlivé, po 5=úplne spoľahlivé. Pre lepšiu orientáciu a prehľadnosť sme pri sumarizácii výsledkov spojili do jednej kategórie položky úplne spoľahlivé a takmer spoľahlivé. Podobne sme postupovali na opačnej strane škály, kde sme do spoločnej položky spočítali odpovede respondentov, ktorí príslušné informačné zdroje označili ako nespoľahlivé a málo spoľahlivé. Výsledky týkajúce sa pohľadu na spoľahlivosť informačných zdrojov sú zaujímavé, nakoľko naznačujú, do akej miery respondenti dôverujú mediálnym obsahom, ktoré im jednotlivé médiá sprostredkujú. Aj v tomto kontexte výsledky výskumu naznačujú zaujímavé súvislosti.

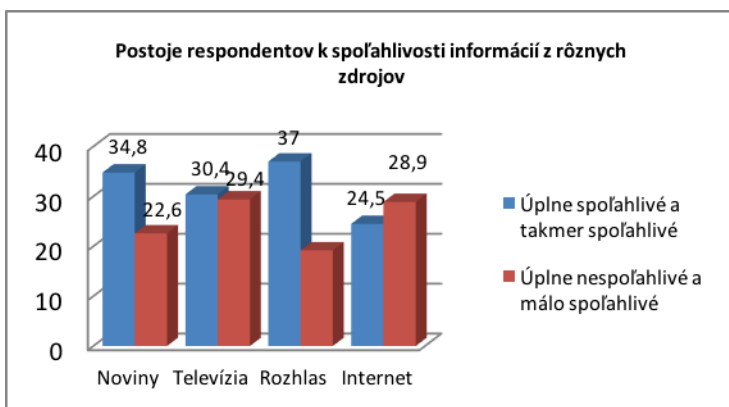
Vzhľadom na to, že v rebríčku popularity médií dominuje stále televízia, predpokladali sme, že slovenská populácia bude mediálnym obsahom ponúkaným televíziou vo vysokej miere

dôverovať. Výskumné dáta získané v teréne však tento pôvodný predpoklad vôbec nepotvrdili. Informácie z televízie považuje za dôveryhodné iba v prípade 30,4 % opýtaných. Je zaujímavé, že v miere dôvery k jednotlivým informačným zdrojom sa na prvom mieste umiestnil rozhlas, ktorý považuje za spoľahlivý alebo takmer spoľahlivý až 37 % respondentov. V miere spoľahlivosti sa na druhú priečku zaradili noviny (34,8 % respondentov ich považuje za úplne spoľahlivé alebo takmer spoľahlivé).

Je zaujímavé, že tento výsledok vôbec nekorešponduje s veľmi nízkou obľúbenosťou periodickej tlače u identickej vzorky mediálneho publika. Toto zistenie naznačuje zaujímavé paradoxy. Printové médiá sa u čitateľov tešia síce relatívne nízkej a navyše kontinuálne klesajúcej obľúbenosti, avšak informácie, ktoré prinášajú, sú stále považované za jedny z najspoľahlivejších.

Na druhej strane získané výsledky preukázali, že internet patrí u slovenských používateľov síce k jedným z najpopulárnejších mediálnych technológií, avšak obsahom, ktoré ponúka, dôveruje iba 24,5 % respondentov. Uvedené zistenia naznačujú, že u veľkej časti slovenskej populácie neexistuje korelácia medzi jej postojmi k hodnoteniu spoľahlivosti príslušného mediálneho informačného zdroja a obľúbenosťou jeho každodenného používania.

Členovia publika teda trávajú najviac času s médiami, ktoré do značnej miery saturujú skôr ich potrebu zábavy, uspokojenia či digitálnej socializácie. Informačná hodnota mediálneho obsahu, jeho spoľahlivosť či reliabilita zohrávajú až sekundárnu funkciu.



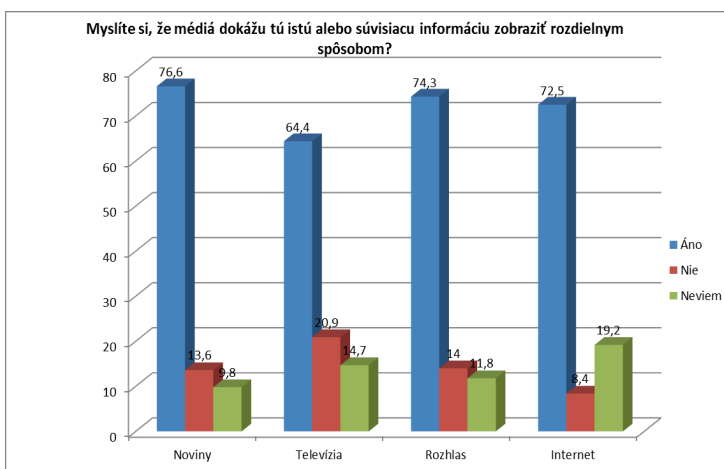
Graf 2 Postoje respondentov k spoľahlivosti informácií z rôznych zdrojov (N=2815)

Dôležitou súčasťou mediálnej gramotnosti je schopnosť rozlíšiť medzi rôznymi spôsobmi spracovania a interpretácie identickej udalosti. Respondentom bola ponúknutá séria otázok mapujúca ich postoje a reakcie na rozdielne spôsoby prezentácie tej istej udalosti rôznymi médiami. Získané odpovede sme vyhodnotili a rozdelili do viacerých tematických kategórií:

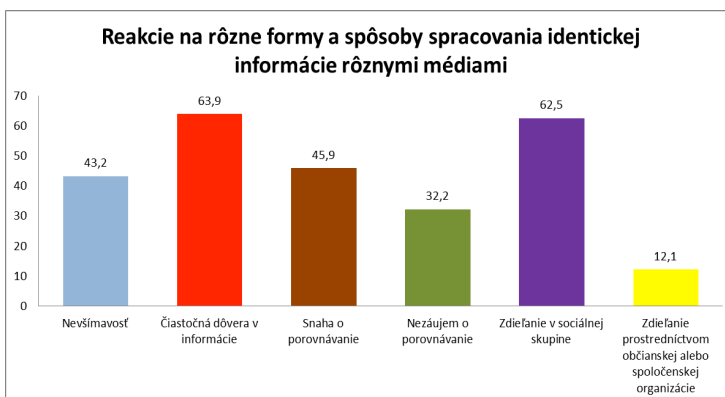
- V prvej položke sa ocitli respondenti, ktorí uviedli, že si žiadne rozdiely v mediálnej prezentácii identických udalostí vôbec nevšimli.
- Ďalšou reakciou na rozdielne formy a spôsoby prezentácie udalostí je komparácia. Snahu o porovnávanie spornej informácie s inými informačnými zdrojmi uviedlo 45,9 % respondentov.
- Tretím typom reakcie dospeljej slovenskej populácie je zdieľanie v sociálnej skupine. Až 62,5 % opýtaných uviedlo, že v prípade rozporov, nejasností alebo pochybností súvisiacich s mediálnym obsahom sa spýta na názor priateľa, niektorého z členov rodiny alebo iných osôb, ktorým dôveruje. Zdieľanie názorov a postojov je podľa dostupných výsledkov jednou z najfrekvencovanejších foriem správania a reagovania. K tomuto zdieľaniu dochádza v rôznych sociálnych

kontextoch – či už v skupine názorovo blízkych osôb, v skupinách s rodinnými, pracovnými, študijnými a inými väzbami.

- Zaujímavým zistením je absolútny nezáujem o zdieľanie v rámci akýchkoľvek formálnych štruktúr. S výrokom „Vyjadrím svoje znepokojenie občianskej alebo spoločenskej organizácii“ súhlasilo iba 12,1 % respondentov. Z týchto údajov môžeme dedukovať, že iba relatívne veľmi malý podiel obyvateľov Slovenska využíva možnosti vyplývajúce z príslušnej mediálnej legislatívy – napr. zaslanie podnetu regulačným orgánom alebo iným inštitúciám, neziskovým organizáciám a pod.



Graf 3 Postoje k interpretácii identických udalostí (N=2815)



Graf 4 Reakcie na rôzne formy a spôsoby spracovania informácií (N=2815)

V rámci nášho výskumu sme sa snažili zistiť aj úroveň znalostí týkajúcich sa mediálnej legislatívy, autorských práv, regulácie a autoregulácie v mediálnej sfére. V rámci príslušnej otázky sme zisťovali povedomie respondentov o pravidlách, ktoré stanovujú jasné odlíšenie komerčných informácií (reklama a inzercia) od ostatného mediálneho obsahu.

Zaujímavým je zistenie, že až 72,3 % respondentov preukázalo, že dokáže rozpoznať základné obsahové a formálne aspekty reklamných a inzertných komunikátov. Podobné výsledky sme zistili aj v časti výskumu venovanému odpovedi na otázku, či existujú nejaké pravidlá kam a kedy môžu byť reklamy umiestňované.

Až 71 % respondentov preukázalo, že má povedomie o problematike umiestňovania reklamných a marketingových materiálov v médiách. Najvyššiu úroveň mediálnej gramotnosti prejavuje dospelá populácia obyvateľov Slovenska v súvislosti s reguláciou mediálnych obsahov v televízii.

Tabuľka 2: Úroveň znalostí týkajúcich sa mediálnej legislatívy, autorských práv, regulácie a autoregulácie v mediálnej sfére (N=2814)

Typ znalosti	Áno	Nie	Neviem
Znalosť obsahových a formálnych aspektov reklamných komunikátov	72,3	12,9	13,8
Povedomie o problematike umiestňovania a označovania reklamných komunikátov v médiách	71	14,1	14,9
Povedomie o autorských právach a ochrane duševného vlastníctva v kontexte mediálnej komunikácie	72	11,2	16,8
Povedomie o regulácii mediálnych obsahov (napr. z hľadiska zobrazovania násilia, vekovej vhodnosti a pod.)	76,3	11,2	12,5

Jedným z cieľov výskumu bolo zistiť vzájomné súvislosti medzi používaním médií a participáciou na veciach verejných. Zamerali sme sa na rôzne formy občianskej a spoločenskej účasti, pričom sme rozlišovali niekoľko úrovní participácie. V prvej skupine sa ocitli aktívne formy – napr. osobná účasť na akomkoľvek verejnom podujatí občianskeho charakteru, spolupráca na organizovaní petičnej akcie alebo pri zbere podpisov, oslovenie kompetentných verejných predstaviteľov s požiadavkou na riešenie problému a poskytnutie daru neziskovým organizáciám. Medzi aktívne formy občianskej participácie zaraďujeme aj tzv. virtuálnu participáciu, teda aktivity realizované prostredníctvom mediálnych technológií – napríklad vyjadrenie vlastného názoru na veci verejné prostredníctvom blogového príspevku a pod.

Druhá skupina zahŕňala pasívnu občiansku participáciu – teda všetky formy takéhoto konania, ktoré nevyžadujú väčšie osobné angažovanie sa.

Zaradili sme sem napríklad účasť na petičnej akcii (respondenti, ktorí podpísali petíciu – či už fyzicky alebo na internete), vyjadrenie sa ku konkrétnemu spoločenskému problému prostredníctvom statusu na sociálnej sieti, v podobe komentára za článkom zverejneným na webe a pod.

Získané výskumné dáta sú v súlade so všeobecným trendom poklesu záujmu o politické dianie a tradičné formy participácie na veciach verejných. K podobným výsledkom dospeli viaceré slovenské i zahraničné výskumy (napr. Sak-Saková⁸, Štefančík⁹, Vrabec¹⁰ a ďalšie). Nezáujem o participáciu na verejnom živote je najzreteľnejší u mladých dospelých. V prípade tejto, ale aj ostatných vekových skupín pretrváva výrazná miera nedôvery v predstaviteľov politického života.

Veľká časť dospelých Slovákov sa o politické a verejné záležitosti nielenže nezaujíma, ale majú k nim jednoznačne artikulovanú averziu. Výsledky nášho výskumu poukazujú na zaujímavý fakt. Averzia voči predstaviteľom verejného života sa však netýka zástupcov občianskej spoločnosti (mimovládne organizácie). Pôsobenie ľudí z neziskového sektora respondenti vnímajú omnoho pozitívnejšie.

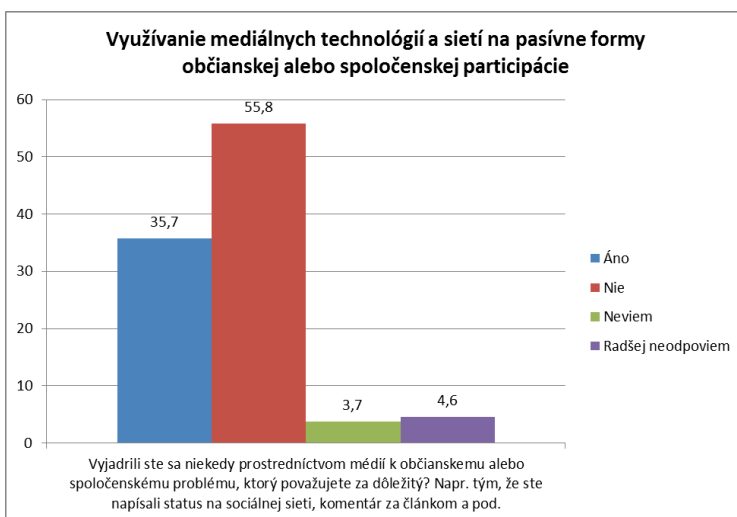
Táto dôvera sa prejavuje napríklad na relatívne vysokom záujme o on-line petičné akcie (47,7 %), ktoré sú najfrekvencovanejšou

⁸ SAK, P., SAKOVÁ, K.: *Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropské a informatizace*. Praha: Svoboda Servis, 2004.

⁹ ŠTEFANČÍK, R.: *Politické mládežnícké organizácie na Slovensku*. Bratislava: Iuventa – Slovenský inštitút mládeže, 2010.

¹⁰ VRABEC, N.: *On-line generácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti*. Bratislava: IUVENTA-Slovenský inštitút mládeže, 2010.

formou občianskej participácie. Medzi dospelou slovenskou populáciou sa na druhej priechke záujmu ocitla ochota finančne podporiť filantropické a verejno-prospešné aktivity, ktoré v priebehu uplynulého roka zrealizovalo až 45,7 % členov výskumnej vzorky. Jednoznačne najmenej frekventovanou možnosťou riešenia občianskych a spoločenských problémov je oslovenie niektorého z politikov, poslancov alebo iných oficiálnych predstaviteľov verejného života. Žiadnu skúsenosť s takýmto konaním nemá viac ako 84 % opýtaných.



Graf 5 Využívanie mediálnych technológií a sietí na pasívne formy participácie (N=2815)

Tabuľka 2 Využívanie rôznych foriem občianskej a spoločenskej participácie (N=2808)

Forma participácie	Áno	Nie	Neviem	Radšej neodpoviem
Riešenie spoločenského alebo individuálneho problému prostredníctvom oslovenia niektorého z politikov, poslancov alebo iných predstaviteľov verejného života	10,9	84,1	2,3	2,5
Finančné formy filantropie (darcovstvo smerom k NGO)	45,7	49,4	3,5	1,4
Pasívna účasť na petičnej akcii (napr. podpísal petíciu)	47,4	46,6	4,1	1,9
Aktívne formy občianskej participácie spojené s fyzickou účasťou na podujatí	16,4	78,2	2,9	2,2
Aktívne formy občianskej participácie realizované vo virtuálnom prostredí (napr. prostredníctvom prostredníctvom blogu, organizovaním petície a pod.)	35,9	57,9	3,9	2,2

Časť výskumných otázok bola venovaná používateľskej praxi a postojom dospelých slovenskej populácie k internetu. Respondenti mali zhodnotiť vlastnú úroveň zručností vo vzťahu k informačným technológiám a internetu. Z výsledkov vyplynulo, že viac ako dve tretiny opýtaných disponuje aspoň základnými schopnosťami týkajúcimi sa komunikácie s inými jednotlivcami prostredníctvom internetu. Až 62,4 % dospelých obyvateľov Slovenska uvádza, že má osobnú skúsenosť s hľadaním zamestnania alebo iných pracovných príležitostí na webe. Vlastné počítačové a internetové zručnosti súvisiace s ochranou osobných údajov a ďalších dôležitých dát hodnotí ako dostatočné až 57,6 % respondentov.

Tabuľka 3 Úroveň používateľských zručností vo vzťahu k informačným technológiám a internetu (N=2811)

	Áno	Nie	Neviem	Na mňa sa nevzťahuje
Schopnosť komunikovať s inými jednotlivcami prostredníctvom internetu	76,9	11,2	3,1	8,6
Schopnosti súvisiace s ochranou osobných údajov v prostredí internetu	57,6	20,9	12,1	9,3
Schopnosti súvisiace s využívaním médií a mediálnych technológií na hľadanie zamestnania alebo iných pracovných príležitostí	62,4	16,9	8,1	12,6

V kontexte ďalšej časti výskumnej úlohy sme zisťovali, aké prvky a komponenty sú pre obyvateľov Slovenska dôležité pri posudzovaní dôveryhodnosti webovej stránky. Schopnosť zhodnotiť dôveryhodnosť a informačnú kvalitu webových stránok je dôležitým komponentom mediálnej gramotnosti. Každý používateľ internetu prichádza viac alebo menej často do kontaktu s rôznymi druhmi webových stránok, sociálnych sietí, aplikácií a platforiem. Informácie na nich sú vytvárané a prezentované s rôznymi zámermi, môžu obsahovať rôzne manipulatívne, persuzívne alebo neetické informácie.

Účastníkov výskumu sme sa preto spýtali, aká je ich obvyklá prax týkajúca sa návštevy webových stránok. Najobvyklejšia stratégia je taká, že návštevník stránky zvažuje pri prezeraní stránky, či prezentované informácie korešpondujú s jeho doterajšími skúsenosťami. Takýto postup volí až 61,2 % dospelých obyvateľov Slovenska. Predpokladáme pritom, že berú do úvahy skúsenosti s návštevou podobne zameraných stránok v minulosti, ale aj poznatky nadobudnuté v reálnom svete (mimo online prostredia). Z hľadiska frekvencie je druhým najčastejším spôsobom overovania dôveryhodnosti internetových informačných zdrojov posudzovanie vzhľadu

a celkového dojmu z príslušnej webovej stránky. Takúto prax využíva 55,4 % účastníkov výskumu.

Tabuľka 4 Stratégie na validitáciu dôveryhodnosti rôznych informačných zdrojov v prostredí internetu (N=2815)

Ak navštívite nové webové stránky, čo z nasledujúcich možností urobíte?	Áno	Nie	Neviem	Nepoužívam žiadne webové stránky
Zvážim celkový vzhľad a dojem zo stránky	55,4	23,4	14,2	7
Overím si informáciu na ďalších webových stránkach	38,4	41,2	13,4	7
Overím si https alebo IP adresu stránky	10,6	71,2	11,3	7
Zvážim, či informácie korešpondujú s tým, čo som vedel	61,2	19,3	12,5	7
Zvážim odbornosť a zámer autorov	45,4	32,8	14,8	6,9
Spýtam sa iných ľudí, či danú stránku navštívili	38,8	40,5	13,6	7,1

Dôležitou súčasťou mediálnej a informačnej gramotnosti je schopnosť formulovať a čo najpresnejšie špecifikovať svoj informačný dopyt. Ide o definovanie informačnej potreby a následné stanovenie postupu, akým je možné tento dopyt uspokojiť. Respondentov sme sa preto spýtali, nakoľko považujú za zložité presne definovať, akú informáciu potrebujú na to, aby vyriešili nejaký problém alebo úlohu súvisiacu s ich prácou alebo štúdiom. Z celkového počtu účastníkov výskumu 33,1 % konštatovalo, že je to pre nich jednoduché, 31,8 % označuje túto činnosť za pomerne jednoduchú a 13,6 % za veľmi jednoduchú.

Náročná je pre 10,1% respondentov a veľmi náročná iba pre 3,2%.

Tabuľka 5 Zhodnotenie vlastných spôsobilostí súvisiacich so sofistikovanejšími formami informačnej a mediálnej gramotnosti respondenta

Zhodnotenie vlastných spôsobilostí súvisiacich so sofistikovanejšími formami informačnej a mediálnej gramotnosti respondenta (N=2815)	Veľmi náročné	Náročné	Pomerne jednoduché	Jednoduché	Veľmi jednoduché	Neviem	Na mňa sa nevzťahuje
porozumieť dlhším textom (napr. odborný článok, manuál a pod.) už po prvom prečítaní?	5,2	12	30,6	33,3	15,2	3,2	0,5
napísať dlhšie texty (napr. listy, správy a iné materiály týkajúce sa pracovného alebo študijného života)	5,1	12,5	31,2	30,4	15,2	4,9	0,5
presne definovať, akú informáciu potrebujete na to, aby ste vyriešili problém alebo úlohu súvisiacu so štúdiom alebo prácou?	3,2	10,1	31,8	33,1	13,6	7,5	0,7
presne a pravdivo vyhodnotiť protichodné informácie, ktoré ste získali, aby ste vyriešili problém alebo úlohu súvisiacu so štúdiom alebo prácou?	4,2	11,7	34,8	28,5	9,8	10,4	0,6

Vo výskumnom zadaní sme sa zaujímali aj o konkrétnu používateľskú prax v súvislosti s internetom. Najviac preferovanými aktivitami v tomto kontexte sú vyhľadávanie informácií o tovaroch a službách (72,8 % respondentov), komunikácia prostredníctvom e-mailu (77,2 %) a využívanie sociálnych sietí (59,7 %). K obľúbeným aktivitám v online prostredí, ktoré prevažujú u viac ako polovice dospelých obyvateľov Slovenska, patrí aj počúvanie hudby, sledovanie videí, čítanie textových obsahov či zdieľanie vlastného obsahu (napr. fotografie, video a pod.). Viac ako polovica respondentov

využíva internet banking, nakupuje tovar alebo služby v e-shopoch.

Tabuľka 6 Používateľská prax v súvislosti s internetom aplikovaná v rôznych kontextoch

Používateľská prax v súvislosti s internetom aplikovaná v rôznych kontextoch (N=2815)	Áno	Nie	Neviem	Na mňa sa nevzťahuje
Prijímanie a posielanie e-mailov	77,2	12,9	4,5	5,4
Vyhľadávanie informácií o tovaroch a službách	72,8	16,4	5,3	5,5
Nahrávanie mnou vytvoreného obsahu (napr. text, obrázky, fotografie, video, hudba) na zdieľanie na hoci akej web stránke	51,6	37	5,8	5,6
Písanie blog-u	15,1	73,3	5,5	6,1
Pozeranie TV na internete alebo sťahovanie filmov	52,2	36,6	5,4	5,7
Počúvanie alebo sťahovanie hudby	58,8	30,3	5,3	5,7
Čítanie alebo sťahovanie online novín/magazínov	53,4	35,5	5,5	5,6
Internet banking (napr. platenie účtov alebo prevod peňazí na iný účet)	53,9	34,3	5,9	5,9
Komunikácia so štátnymi úradmi (napr. získavanie informácií z verejnej web stránky alebo odoslanie daňového priznania online)	32,8	55,3	6,1	5,8
Nákup tovaru alebo služieb pre súkromné účely	55,7	32,9	5,6	5,8
Používanie sociálnych sietí (napr. Facebook, Twitter a pod.)	59,7	29	5,4	5,9
Zapojenie sa do diskusií o občianskych alebo politických otázkach (napr. čítanie si názorov, umiestnenie svojich názorov na web)	30,8	56,8	6,7	5,7
Spolupráca s inými ľuďmi na spoločnom projekte	31	55,1	8	5,9

Záver

V tomto príspevku sme sa pokúsili o prezentovanie vybraných aspektov mediálnej gramotnosti dospelých obyvateľov Slovenskej republiky. Vzhľadom na obmedzený priestor sa zámerne nezaobráame vyhodnotením všetkých otázok a iba okrajovo spomínáme socio-demografické korelácie a súvislosti skúmanej problematiky. Tieto faktory sú komplexne objasnené a interpretované v záverečnej výskumnej správe.

Na základe zistení a skúseností s vyhodnotením vybraných častí výskumu úrovne mediálnej gramotnosti môžeme konštatovať, že dospelí obyvatelia Slovenska sú viac či menej aktívnymi používateľmi tradičných i nových médií. Majú na výber široké spektrum mediálnych komunikátov a mediálnych technológií, ktoré je možné využívať nielen na pasívne trávenie voľného času a zábavu, ale aj v oblasti vzdelávacej, pracovnej a pod. Pozitívny postoj k novým komunikačným technológiám je zreteľne vekovo polarizovaný. So stúpajúcim vekom respondentov sa znižuje otvorenosť k inováciám. Avšak aj u staršej generácie sa objavuje pomerne silné presvedčenie o užitočnosti nových technológií (najmä mobilného telefónu).

Medzi respondentmi sa najväčšej oblúbe stále tešia tradičné médiá ponúkajúce hotový obsah a nevyžadujúce špecifické znalosti, spôsobilosti ani vynaloženie akéhokoľvek mentálneho úsilia. Zároveň ide o médiá, ktoré nevyžadujú výraznejšie investície – či už v súvislosti so zaobstaraním príslušnej mediálnej technológie alebo z hľadiska mentálnej náročnosti prijímania mediálneho obsahu. Na druhej strane pozorujeme čoraz intenzívnejšiu používateľskú prax súvisiacu s internetom a mobilnými technológiami. Jednoznačná je preferencia sociálnych sietí, ako aj využívanie komerčných služieb (online nakupovanie, internet banking).

Pod'akovanie:

Tento výskum bol podporovaný Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-0754-12.

Použitá literatúra a zdroje:

CELOT, P., TORNERO, J. M.: *Study on assessment criteria for media literacy levels: A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy level in Europe should be assessed*. Brussels: European Association for the Viewers' Interests, 2010.

CELOT, P., SHAPIRO, H.: *Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe*. Brussels: European Commission, 2011.

KAČINOVÁ, V., KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na základných školách na Slovensku*. Trnava : IMEC – Centrum mediálnej gramotnosti, FMK UCM v Trnave, 2013.

KAČINOVÁ, V., KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na stredných školách na Slovensku*. Trnava : IMEC – Centrum mediálnej gramotnosti, FMK UCM v Trnave, 2013.

Odporúčanie Komisie č. K(2009) 6464 z 20.8.2009 o mediálnej gramotnosti v digitálnom prostredí pre konkurencieschopnejší audiovizuálny priemysel a priemysel obsahu a inkluzívnu znalostnú spoločnosť. [online]. [2015-03-08]. Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/extdoc/2632/c_2009_6464_sk>.

PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013.

SAK, P., SAKOVÁ, K.: *Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. Praha: Svoboda Servis, 2004.

ŠTEFANČÍK, R.: *Politické mládežnícké organizácie na Slovensku*. 1. Bratislava: Iuventa – Slovenský inštitút mládeže, 2010.

VRABEC, N.: *Paradigmatické prístupy a súčasné trendy vo výskume mediálnej gramotnosti*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013.

VRABEC, N.: *On-line generácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti*. Bratislava: IUVENTA- Slovenský inštitút mládeže, 2010.

Kontaktné údaje:

doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
norbert.vrabec@ucm.sk

**MEDIÁLNE
A MARKETINGOVÉ HRY
OLIGARCHOV**

MEDIÁLNE IMPÉRIÁ A ICH VPLYV NA OSOBITNÉ ZÁUJMY

Media empire and their impact on special interests

Ľuboslav Blišák – Peter Vaško

Abstrakt:

Médiá ako masovokomunikačné prostriedky majú veľký vplyv. Zároveň sa objavuje riziko zneužitia sily médií v prospech záujmov mocensky silných zoskupení, alebo jednotlivcov. Takéto médium v „nesprávnych rukách“ umocňuje ich vplyv a z globálneho hľadiska môže dokonca znamenať potenciálne nebezpečenstvo až ohrozenie. Z lokálneho hľadiska zas sústredenie vplyvu a moci a presadzovanie osobitných záujmov.

Kľúčové slová:

Mediálne impérium. Médium. Politika. Oligarchovia. Moc. Vplyv

Abstract:

Media such as the mass media have a strong influence. It also appears the risk of abuse of media power in favor of the interests of strong clusters or individuals. That media in "wrong hands" enhances their influence and from global scale may even indicate a potential danger and threat. From local aspect even concentration of influence and power at promotion of special interests.

Key words:

Media empire. Media. Politics. Oligarchs. Power. Influence.

Úvod

Už od najrannejšej histórie ľudstva sa snažia určité skupiny a jednotlivci ovládať celú spoločnosť, pričom na dosahovanie týchto cieľov využívajú rôzne manipulačné prostriedky a metódy. Zneužívanie dejín pre účely propagandy je jednou z

najstarších metód na dosahovanie, najmä politických cieľov s hlbokým a širokým dopadom. Veľmi presne o tom svedčí dávny výrok Francúzskeho cisára Napoleona Bonaparte: *„Dejiny sú len zbierkou historiek, na ktorých sa dohodneme.“*

„Na vedomosti síce z jednej strany môžeme niečo objektivizovať, spredmetňovať a manipulovať, ale na strane druhej, vedomosť vstupuje do nepredmetnej oblasti nášho bytia, to znamená, že sa stáva súčasťou nášho spolubytia a horizontu rozumenia.“¹ O tom, či hovoríme o vedomosti ako objektívnej, alebo ovplyvnenej, samozrejme rozhodujeme my sami, ale veľký vplyv na naše rozhodovanie majú aj vonkajšie vplyvy, metódy a ich intenzita. Nespočetne veľa historických udalostí bolo prekrútených médiami za propagandistickým účelom. A rovnaký scenár sa opakuje dodnes. Sme svedkami nezmyselných vojen, násilia, xenofóbie a pod., ktoré sú vyprovokované médiami, vykonštruovanými príbehmi. Tie sa neustále opakujú vo svojom vysielaní, až si populácia začne mylné namýšľať, že je to realita. O tejto skutočnosti existuje výrok neslávneho známeho ríšskeho ministra pre ľudovú osvetu a propagandu - Josepha Goebbelsa: *„Stokrát opakovaná lož sa stane pravdou!“*

Dnešná doba je opäť trochu iná. Do hry aktívne vstupujú masovokomunikačné prostriedky. *„Médiá sú nástrojmi hromadného prenosu informácií, pričom majú veľký vplyv na ich podávanie. Sú prameňom moci, arénou, kde sa odohrávajú udalosti verejného života, zdrojom výkladu sociálnej reality, či kľúčom ku sláve.“²* Médiá a ich aktivity, informovanie o skutočnostiach, by mali byť objektívne, pravdivé. Ovpľyňujú predsa nielen názory vo vnútri krajiny, ale často aj mimo krajinu. Médiá majú veľmi veľký zásah, často si na základe interpretácie vytvárame vlastné názory, resp. priamo prijímame interpretované myšlienky: *„Médiá sú našim každodenným*

¹ GÁLIK, S.: *Filozofia a médiá*. Bratislava : Vydavateľstvo IRIS. 2012, s. 57

² McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál. 1999, s. 21

*hlásnikom informácií a neraz aj ich jediným zdrojom. Všetky správy prijímame často tak, ako nám ich predostierajú.*³ Takáto komunikácia nemá potom ďaleko k jej ovládnaniu. Média ako masovokomunikačné prostriedky ovplyvňujú mienku a môžu mať výrazný vplyv na osobitné záujmy jednotlivcov, alebo záujmových skupín. Zámer takého konania médií väčšinou ostáva neznámy. Je to náročne dokazateľné, ale nie raz išlo o záujmy vysoko, až globálne mocensky vplyvných skupín. Medzi politológmi, analytikmi a odborníkmi na politické a ekonomické dianie je ekvivalentom, resp. metaforou na takéto ovplyvňovanie slovné spojenie „vrtieť psom“. Niektoré ťahy zaujmových skupín s vplyvom v médiách sú priam dokonalé.

Solík zhodnotil, že: *„Verejná mienka je súhrnom vyjadrovaných myšlienok, názorov a postojov jednotlivcov a skupín k nejakej, zvyčajne spornej, nejednoznačnej otázke, problému, alebo javu. Z toho môžeme vyvodit', že tu existuje pluralita názorov a práve média sú najvýznamnejším prostriedkom jej predstavovania, ovplyvňovania a formovania.*⁴ Nie je ničím nezvyčajným, že sa dnes stretáme aj s úkazom tzv. brainwashingu zo strany médií, kedy recipientov masírujú polopravdami, neustálymi aférami bez vinníka, výmyslami, zavádzajúcimi informáciami a pod. Avšak k najpremyslenejšej a najefektívnejšej metóde nepochybne patrí metóda, kedy masmédiá zahlcujú recipientov spľškou pravdivých faktov, no následne nato vypustia ďalší prívál dezinformácií. Tým pádom je človek zahltený množstvom informácií, v ktorých sa stratí a vzniká u neho šanca, že skôr uverí tej nepravdivšej alternatíve.

³ SOLÍK, M.: K otázkam vzťahu médií a politiky. In PETRANOVÁ, D., PAVLŮ, D., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Demokratizačná funkcia médií : Ideál a realita*. Trnava : FMK UCM v Trnave. 2014, s. 169

⁴ SOLÍK, M.: K otázkam vzťahu médií a politiky. In PETRANOVÁ, D., PAVLŮ, D., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Demokratizačná funkcia médií : Ideál a realita*. Trnava : FMK UCM v Trnave. 2014, s. 170

1 Vymedzenie problematiky a charakteristika súčasného stavu

V nasledujúcej kapitole sa venujeme niektorým pojmom, ktoré sú úzko späté s danou problematikou.

1.1 Propaganda

Samotný pojem propaganda pochádza z latinského slova „propagare“, čo v tom období slúžilo ako označovanie rozmnožovania, alebo štepenia vínnej révy. Neskôr termín prevzala kresťanská viera a znamenal rozširovanie viery a ideí. Avšak v neskoršej dobe tento termín prevzala politická moc a začal tento termín vnímať skôr v negatívnom svetle. Propagandu začali využívať vládcovia a záujmové skupiny na presadzovanie nevhodných myšlienok a vnucovanie mienky masám populácie. V knihe *Moc a nemoc médií*, definujú autori propagandu ako: „*Zámerné a systematické stvárňovanie chápania, manipulovať zmysľaním a bezprostredným správaním, s úmyslom dosiahnuť reakcie, ktoré budú zhodné so záujmami propagátora.*“⁵ Inými slovami sa dá označiť aj za určitú formu názorového nátlaku na vopred stanovené ľudské skupiny s cieľom vnútiť im stanoviská propagátora bez ohľadu na ich vlastné úsudky a zmysľania. Teda základná podstata tohto pojmu tkvie v šírení osobitných záujmov obrazom, zvukom, slovom, gestikuláciou prostredníctvom všetkých dostupných manipulačných prostriedkov. V súčasnom období je to najmä prostredníctvom médií.

1.2 Mediálne impériá

V súčasnom období sa v mnohých zdrojoch začína objavovať pojem mediálne impérium. Vznik spomínaných mediálnych impérií súvisí najmä s nástupom globalizácie spoločnosti, ktorá

⁵ ILOWIETCKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Trnava : TYPI UNIVERSITATIS TYRNAVIENSIS. 2003, s. 82

umožňuje prepájanie ekonomík a vytváranie globálneho konkurenčného prostredia. V staroveku znamenalo impérium obzvlášť veľký územný celok zahrňajúci viacero menších územných, alebo národných celkov spadajúci pod jednu centralizovanú vládu, ktorá disponovala civilnou, vládnu a zvrchovanou mocou. Dnešné spomínané impéria však nemajú žiadne vytýčené hranice a ich sféra vplyvu prechádza mnohými štátmi. Prenesene do podmienok aktuálnej doby pojmom impérium označiť spájanie viacerých firiem do významného a vplyvného celku. Mediálnym impériom možno označiť subjekt, ktorý vznikol spojením viacerých mediálnych jednotiek do vplyvného celku, ktorý je zvyčajne vo vlastníctve určitej osoby, alebo skupiny osôb s cieľom ovplyvňovať ešte väčšiu a širšiu skupinu recipientov. V tomto prípade sa taktiež centralizuje (mediálna) moc do rúk jedného celku, dokonca v niektorých prípadoch jednotlivca, ktorému sa otvára oveľa jednoduchší spôsob mediálnej manipulácie a presadzovania osobitných záujmov. A práve toto centralizovanie moci môže v konečnom dôsledku mať negatívny dopad na úroveň demokracie a slobody slova.

1.3 Mediokracia

Základným dôvodom existencie masmédií je ich schopnosť pravdivo informovať, avšak veľakrát je im vytýkané, že sú využívané skôr na účely propagandy. Mnoho odborníkov si všíma skutočnosť, že médiá v dnešnom svete strácajú slobodu, nakoľko sa dostávajú do vlastníctva najmä bohatých a politicky vplyvných osôb. Tí vytvárajú mediálne impéria, ktoré sa podriaďujú práve ich záujmom. V tejto súvislosti sa hovorí o tzv. mediokracii. Pojem mediokracia vo všeobecnosti znamená označenie vlastníkov vplyvných mediálnych inštitúcií a tvorcov, ktorí v týchto inštitúciách pôsobia. *„Mediokracia – siedma, ale pritom najvplyvnejšia veľmoc, ktorú tvoria vlastníci a ich služobníci – mozgový trust mediálnych korporácií, disponuje*

obrovskou silou, pred ktorou sa skláňajú politici, výrobcovia, obchodníci, bankári, vojenský stratégovia a pod.“⁶

Obvyklou praxou, ktorá však so sebou prináša negatívne vplyvy mediokracie, sa odvodzujú od jej reálneho vplyvu na verejnú mienku, politiku, ekonomiku a iné záujmy. Vyplýva to najmä z jej dominantného a monopolného postavenia na mediálnom trhu. Mediokracia oplýva neskutočnou mocou, nakoľko disponuje schopnosťou podsúvať nepodložené fakty, tvrdiť polopravdy, zahmlievať skutočnú realitu, alebo odvádzať pozornosť recipientov od primárneho problému. Tým umožňuje hybať spoločenskými náladami, čo predstavuje cieľavedomé a premyslené riadenie emócií publika podľa predstáv vyšších záujmových skupín. Týmto praktikami prispieva k modelovaniu verejnej mienky práve pre potreby svojho vlastníka, alebo ktoréhokolvek zadávateľa.

Obava nad uvedenými skutočnosťami je obsiahnutá aj v Charte Európskej únie: Stanovenie noriem pre slobodu médií 2011/2246, kde sa: *„Vyjadruje znepokojenie nad nedostatkom transparentnosti v oblasti vlastníctva médií v Európe, a preto vyzýva Komisiu a členské štáty, aby podnikli kroky na zabezpečenie transparentnosti v oblasti vlastníctva a riadenia médií, najmä tým, že od vysielacích spoločností, tlače a podobných médií budú požadovať, aby vnútroštátnym mediálnym orgánom, obchodným registrom a verejnosti predkladali dostatočne presné a aktuálne informácie týkajúce sa vlastníctva, ktoré umožnia identifikáciu skutočných a konečných vlastníkov a spoluvlastníkov médií, ich životopisy a ich financovanie, napríklad prostredníctvom ďalšieho vývoja databázy Mavis a jej zapojenia do jednotného európskeho registra s cieľom zistiť nadmernú koncentráciu médií a zamedziť tomu, aby mediálne organizácie skrývali osobitné záujmy, a umožniť občanom kontrolovať, aké*

⁶ VOLKO, L.: Kritika a kritická reflexia ako súčasť mediálnej kultúry. In MAGÁL, S., PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M. (eds.): *K problémom mediálnej komunikácie I*. Trnava : FMK UCM v Trnave. 2010, s. 113

záujmy sú za ich médiami; vyzýva Komisiu a členské štáty, aby kontrolovali a monitorovali, či verejné prostriedky, ktoré členské štáty vyčlenili pre verejnoprávne médiá, sa využívajú transparentne a v úplnom súlade s protokolom 29 pripojeným k zmluvám; domnieva sa, že transparentnosť vlastníctva je základným prvkom plurality médií; vyzýva Komisiu, aby monitorovala a podporovala pokrok v záujme presadzovania rozsiahlejších výmen informácií o vlastníctve médií.“⁷

2 Médiá a moc

Médiá a moc predstavujú dva spletené pojmy, ktoré spolu veľmi súvisia. Moc predstavuje schopnosť presadiť svoju vôľu, pričom jej nositeľom môže byť jednotlivец, skupina, štát, alebo ako v súčasnej dobe zažívame organizácia. Aby bola zabezpečená moc, je možné použiť množstvo faktorov, ako násilie, či hrozba, bohatstvo, jednota skupiny, alebo aj vedomosť. To všetko má potenciál zabezpečiť, aby sa ľudia správali vopred požadovaným spôsobom a týmto systémom boli aj naďalej ovplyvňovaní. Medzi týmito spôsobmi sú rozdiely, pričom použitie násillia si zakladá na vytváraní moci prostredníctvom strachu a trestu, naproti tomu také bohatstvo umožňuje s ľuďmi manipulovať oveľa menej drasticky a má vplyv na ľudí prostredníctvom peňazí, ktoré im zabezpečujú určitý štandard a luxus. Vedomosť je ale založená na informáciách a inteligencií. Vytváranie moci prostredníctvom informácií, je oveľa efektívnejšie ako s využitím peňazí a nie je potrebné použiť takmer žiadnu silu. V masovom meradle je tento štýl vytvárania moci zabezpečovaný práve mediálnymi prostriedkami. Presne táto danosť činí z médií najmocnejší prostriedok moci, ktorý im dáva silu vládnuť a ovládať, čo do určitej miery aj robia.

⁷ Charta Európskej únie č. 2011/2246 (INI) z 25. marca 2013 s názvom Stanovenie noriem pre slobodu médií v EÚ

Pre vládnuce a záujmové skupiny predstavujú mocný nástroj, ale na druhej strane aj hrozbu. Preto sa snaží každý člen týchto spoločností, či už ide o patriarchu, oligarchu, alebo prezidenta, ovládnuť tok informácií. Tým by si získali jednoduchý prístup k modelovaniu informácií a na druhej strane odstraňujú hrozbu, ktorá ich mohla kedykoľvek zdiskreditovať. Čiže sa nám opäť naskytajú otázky: Majú médiá v rukách moc? Alebo má moc vo svojich rukách médiá?

3 Mediálne impéria, svetová elita a ich snaha manipulovať

Poznáme veľa majiteľov, ktorí vytvorili, alebo vytvárajú mediálne impéria a tým sa stali mediálnymi magnátmi, ako napríklad azda najznámejší Rupert Murdoch, Conrad Black, v našich podmienkach napr. aj Andrej Babiš. Prvý z menovaných Rupert Murdoch bol označený za hlavného manipulátora, ktorý na tieto manipulátorské záujmy využíval práve svoje impérium. Problémy Murdochovho impéria nastali po prevalení aféry s odpočúvaním, kedy vysvitlo, že toto impérium sledovalo množstvo politikov a vplyvných ľudí. Dokázalo sa, že sa mu podarilo vytvoriť celkom komplexný aparát tajnej služby. Naskytá sa otázka, či takto nekonajú aj iné spoločnosti tohto formátu. Taktiež či vytváranie mediálnych impérií nie je skôr krokom vzad do čias cenzúry, alebo to vedie ešte k väčšiemu úpadku slobody slova, tlače a celkovo demokracie?

Keď si zoberieme do úvahy pomery a aktivity oligarchov pôsobiacich v Európe v rámci médií, jedným z najvplyvnejších je niekoľkonásobný premiér a minister Silvio Berlusconi. Berlusconi je známy mediálny magnát, v Taliansku ho s majetkom 12 mld. dolárov pokladajú za najbohatšieho. Svoje prvé aktivity v rámci médií podnikol už v roku 1973, v 1978 založil svoj prvý mediálny holding Fininvest a popri politickej kariére budoval svoje ďalšie mediálne impérium Mediaset. O tom, že má v krajine veľký vplyv svedčí aj niekoľko súdnych sporov a škandálov, z ktorých sa doteraz vždy dostal. Mediá v ktorých má enormný vplyv však veľa informácií na povrch

nevypúšťali, resp. podnikali opatrenia proti očierňovaniu. Doteraz sa Berlusconi vďaka médiám teší záujmu, obľúbenosti a vplyvu v rôznych smeroch, hoci premiérsky úrad nezastáva od roku 2011.

V rámci postsovietských krajín, kde situáciu v mediálnom priemysle vieme bezprostredne sledovať, azda najviac rezonuje meno slovenského rodáka, dnes ministra financií v Českej republike – Andreja Babiša. Podľa časopisu Forbes vlastní majetok v hodnote 2,4 mld. dolárov a v Českej republike je druhý najbohatší. V minulosti začínal ako aktívny podnikateľ, ktorý sa vďaka známostiam ešte počas spoločnej republiky Česka a Slovenska prepracoval na vplyvnú postavu v oblasti poľnohospodárskeho, potravinárskeho a chemického priemyslu. K jeho menu prislúcha spoločnosť Agrofert. Jeho vplyvná politická kariéra začala v podstate len nedávno, v roku 2010/2011, ale v rovnakom čase výrazne narastal aj vplyv v oblasti mediálneho sektoru. Od predsedu hnutia ANO sa vypracoval na ministra a postupne vybudoval impérium Mafra, pod ktoré spadajú napr. Mladá Fronta Dnes, Lidové noviny, slovenský Ecopress (Hospodárske noviny) rôzne weby, celorepublikové TV stanice a rádiá. Mediálny priestor a politiku celkom ľahko spojil vo svojej predvolebnej kampani, kde sa orientoval na veľkú voličskú základňu podnikateľov. České a slovenské médiá ho pravidelne prezývajú oligarchom a podľa vzoru talianskeho expremiéra Berlusconiho, aj „Babisconi“. Jeho vplyv rastie, pretože médiá výraznou mierou používa pri kritizovaní svojich oponentov, venuje sa aktívne budovaniu voličskej základne a je možné, že do ďalších volieb bude horúcim kandidátom do premiérskeho kresla. S jeho reputáciou veľmi nezamávali články o napojení na štátnu bezpečnosť v minulom režime.

Práve existencia mediálnych impérií zabezpečuje lepšiu manipuláciu s publikom, ktorá vyhovuje vládnucej triede a oligarchom pri plnení svojich osobitných záujmov. Tieto záujmy prerokovávajú na rôznych mítingoch. Azda k najznámejším patrí zasadnutie Bilderberg Group. Táto organizácia bola založená v roku 1954 Davidom a Jacobom Rotschildovými. Tu prichádza k riešeniu zásadných mocenských

a politických otázok v globálnom kontexte. Ako oficiálne priznávajú, týchto konferencií sa každoročne zúčastňuje 120 až 150 politikov a expertov z rôznych sfér kultúrneho, spoločenského a hospodárskeho života. Diskusie sa konajú za zatvorenými dverami bez prístupu slobodných médií. Na svojej oficiálnej stránke organizácia uvádza, že: „*Vďaka súkromnej povahe konferencie nie sú účastníci viazaní konvenciami svojho úradu, alebo vopred dohodnutými situáciami. Ako taký môžu počúvať, reflektovať a zhromažďovať postrehy. Neexistuje žiadna podrobná agenda, nie sú navrhované žiadne uznesenia, žiadne hlasovania nie sú prijaté ani žiadne politické vyhlásenia.*”⁸

Podľa ich vyjadrenia organizácia nerozhoduje o žiadnych dôležitých spoločensko - hospodárskych otázkach. No napriek tomu sa napríklad na zasadnutí v roku 2005 v Mníchove ocitli také mená ako José Barroso, Angela Merkelová, William C. Ford a ďalší. Medzi navrhnutými boli George Bush, Tony Blair a ďalší. Pre zaujímavosť pozvánku dostal aj Ivan Mikloš. Keď teda organizácia neprijíma žiadne opatrenia ani nerozhoduje v geopolitických otázkach, tak prečo sa zasadnutí zúčastňuje také veľké množstvo prominentných ľudí so značným vplyvom na svetové politické dianie? Ďalšou podstatnou skutočnosťou je, že na zasadnutia majú médiá vstup zakázaný. Pozvánku dostávajú len predstavitelia najprestížnejších médií. Zvyčajne ide práve o novinárov pochádzajúcich s mediálnych impérií, nakoľko sa stretnutí nachádzajú aj ich vlastníci. Slobodné médiá sú v tomto prípade vysoko diskriminované. Svedčí o tom aj správa novinára Danyho Estulina uvedená v knihe *Žurnalisti - lovci vo svorke*, ktorý tvrdí, že: „*Silu tejto organizácie som pocítil na vlastnej koži.*”⁹ Tvrdil tak po tom, čo prenikol na konferenciu Bilderberg Group v Mníchove a pri ceste späť mu členovia talianskeho Interpolu vzali počítač a zničili všetky dokumenty. A práve aj z tohto dôvodu vyplýva, že mediálne impériá sledujú vo väčšine

⁸ *Bilderberg Meetings*. [online]. [2015-04-12]. Dostupné na : <www.bilderbergmeetings.org/index.php>.

⁹ DINKA, P.: *Žurnalisti - lovci vo svorke*. Martin : Politologický odbor Matice slovenskej. 2010, s, 292

prípadoch osobitné záujmy určitých vysoko postavených činiteľov, ktorý sa prostredníctvom nich snažia manipulovať verejnou mienkou vo svoj prospech alebo sledujú osobitné záujmy svojich majiteľov a pravda v tomto prípade nehrá prím.

Ako raz povedal básnik a filozof Heinrich Heine: „*Peniaze sú Bohom našej doby a Rothschild je jeho prorokom.*“ Nielen z uvedeného výroku je však nanajvýš podozrivé, že zakladatelia organizácie Bilderberg Group rodu Rothschildových, ktorí sú zároveň majiteľmi mnohých bánk, ako napríklad Bank of England, Morgan Bank, US-Federal Reserve, National City Bank a ďalších korporácií ako Shell, či Standard Oil. Na zasadnutia pozývajú vplyvných ľudí najmä z politickej a ekonomickej sféry. Pritom finančné záujmy tejto rodiny sú vo svete už dlhodobo známe. Momentálne plánujú dohodu o reštrukturalizáciu dlhu Ukrajiny, z ktorej po podpise Kyjeva budú mať zisk Franklin Templeton a štruktúry ovládané Rothschildovými. Nakoľko na východe krajiny sídli aj ich firmy, banka Rothschild Evropa a Royal Dutch Shell. „*Podľa mnohých expertov záujmy Rothschildovcov na Ukrajine zastupoval oligarcha Andrej Firtaš.*“¹⁰

Zo situácie na Ukrajine sa snažia vyťažiť aj najbohatší oligarchovia Ukrajiny. Za zmienku stojí Ihor Kolomojskij, ktorý otvorene hlása nevraživosť k Ruskému národu. Avšak jeho zámer sa môže ukrývať úplne niekde inde. Je vlastníkom Ukratnafty, ktorá je výhradným dodávateľom pohonných hmôt vláde. Počas operácií proti separatistom stúpili zisky tejto spoločnosti dvojnásobne. V súčasnosti sa dokonca snaží vybudovať vlastnú armádu. Mužov, ktorí by narukovali láka rôznymi benefitmi prostredníctvom svojej banky PrivatBanke.

¹⁰ KATACONOB, V.: *Ротшильды и Украина*. In : *Фонд Стратегической Культуры*. [online]. [2015-04-12]. Dostupné na : <<http://www.fondsk.ru/news/2015/03/17/rotshildy-i-ukraina-32261.html>>.

Rovnako vypisuje aj odmeny za zadržanie ruských agentov. Oficiálne médiá však o týchto skutočnostiach informujú veľmi stroho a opatrne.

Čo sa týka neustrannosti médií podobná situácia je aj v Grécku, kde väčšinu z nich vlastní najbohatší ľudia s napojením na politické elity krajiny. Jedným z dôvodov vysokého vplyvu oligarchie v krajine je skutočnosť, že držia moc nad gréckymi médiami. Oligarchovia vlastní väčšinu televíznych a rozhlasových kanálov, novín ako aj najnavštevovanejšie webové portály. Médiá sú v krajine využívané ako nástroj vplyvu. Pre zabezpečenie vplyvu oligarchom v niektorých prípadoch neprekážala ani skutočnosť, že je niektoré z médií v strate. Ľavicová Syriza chce proti tomuto nastolenému trendu bojovať. No aj napriek tomu si Grécko vyslúžilo podľa rebríčka slobody tlače organizácie Reportéri bez hraníc nelichotivé 99. umiestnenie a v Európskej únii skončili na predposlednom mieste pred Bulharskom, kde je situácia rovnako nelichotivá a médiá podliehajú moci bulharskej oligarchie.

Záver

Za posledné roky (ale najmä v súvislosti so stále aktuálnou situáciou na Ukrajine), sme svedkami viacerých zvrátov v podávaní mediálnych informácií. Takmer pri každej afére vyjdú na svetlo kompromitujúce materiály a následne nato je verejnosti predstretá úplne iná alternatíva, až vznikne z toho neprehľadná spleť informácií, v ktorej sa vyzná len málokto. A v konečnom dôsledku sa na daný incident (alebo hlavných aktérov) v tichosti zabúda, resp. nevieme čo si máme o tom myslieť. Táto metóda je v súčasnosti veľmi populárna aj u politikov na krytie ich škandálov, rovnako prominentov v rôznych oblastiach a aj oligarchov, ktorí sa snažia zahmlievať svoje vlastnícke napojenia a osobitné záujmy. K tomuto účelu im slúži skupovanie jednotlivých médií za účelom vytvárania mediálnych impérií. Naskytajú sa otázky: Majú médiá v rukách moc? Alebo má moc vo svojich rukách médiá?

Použitá literatúra a zdroje:

- DINKA, P.: *Žurnalisti - lovci vo svorke*. Martin : Politologický odbor Matice slovenskej. 2010. 342. s. ISBN 978-80-8061-413-3
- GÁLIK, S.: *Filozofia a médiá*. Bratislava : Vydavateľstvo IRIS. 2012, 104 s. ISBN 978-80-89256-86-0
- ILOWIETCKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Trnava : TYPI UNIVERSITATIS TYRNAVIENSIS. 2003. 183. s. ISBN 978-80-2240-740-3
- McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál. 1999, 432 s. ISBN 80-7178-200-9
- SOLÍK, M.: K otázkam vzťahu médií a politiky. In PETRANOVÁ, D., PAVLŮ, D., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Demokratizačná funkcia médií : Ideál a realita*. Trnava : FMK UCM v Trnave. 2014, 212 s. ISBN 978-80-8105-588-1
- SUCHÝ, A.: *Mediální zlo - mýty a realita*. Praha : TRITON. 2010. 168 s. ISBN 978-80-7254-926-9
- VOLKO, L.: Kritika a kritická reflexia ako súčasť mediálnej kultúry. In MAGÁL, S., PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M. (eds.): *K problémom mediálnej komunikácie I*. Trnava : FMK UCM v Trnave. 2010, 610 s. ISBN 978-80-8105-187-6
- BIELIK, P.: *Kto sú najbohatší obyvatelia Ukrajiny a aké záujmy sledujú?* [online]. [2015-04-11]. Dostupné na : <<http://www.beo.sk/udalosti-zo-sveta/1832-kto-su-najbohatsi-obyvatelia-ukrajiny>>.
- KATACONOB, V.: *Ротшильды и Украина*. In : *Фонд Стратегической Культуры*. [online]. [2015-04-12]. Dostupné na : <<http://www.fondsk.ru/news/2015/03/17/rotshildy-i-ukraina-32261.html>>.
- ŠKRDLANT, T.: *Médiá a moc* [online]. [2015-04-11]. Dostupné na : <http://www.tomasskrdlant.info/Tomasskrdlant.info/Media_a_moc.html>.
- Bilderberg Meetings*. [online]. [2015-04-12]. Dostupné na : <www.bilderbergmeetings.org/index.php>.
- Charta Európskej únie č. 2011/2246 (INI) z 25. marca 2013 s názvom Stanovenie noriem pre slobodu médií v EÚ

Kontaktné údaje:

Mgr. Ľuboslav Blišák
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
luboslav.blisak@gmail.com

Mgr. Peter Vaško
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
vasko5555@gmail.com

PRÁVNA A ETICKÁ ÚPRAVA MÉDIÍ V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Legal and ethical adjustment of the media in the Slovak Republic

Milan Botík

Abstrakt:

Problematika mediálneho práva má svoj význam v demokratických krajinách, ale aj v krajinách s obmedzenou demokraciou. Sloboda slova umožňuje prezentáciu širokého spektra názorov. Prostredníctvom médií sa tvorí a ovplyvňuje značná časť verejnej mienky. Mediálne právo je v Slovenskej republike upravené viacerými právnymi normami. Ani množstvo právnych noriem nemôže detailne obsiahnuť všetky súvislosti, ktoré môžu v médiách nastať. Oblasť médií vyžaduje mimoriadne citlivú rovnováhu medzi právom na slobodné šírenie a prijímanie informácií a zodpovednosťou za nepravdivé, pravdu skresľujúce informácie a také, ktoré sa dotýkajú ochrany súkromia, cti a dobrého mena. Ide teda o stred verejných záujmov a ochrany jednotlivca.

Kľúčové slová:

Právo. Etika. Slovenská republika. Médiá. Mediálne právo. Ústava SR. Medzinárodné zmluvy. Sloboda prejavu. Právo na opravu, odpoveď, dodatočné oznámenie a informácie.

Abstract:

The issue of media law has its importance in democratic countries, but also in countries with limited democracy. Freedom of speech allows the presentation of a broad range of views. The media makes and influences an extensive part of public opinion. Media law in the Slovak Republic is adjusted by a number of legal norms. The high amount of legal norms cannot cover all the connections occurring in the media in every detail. Media area requires extremely delicate balance between the right to free dissemination and acceptance of information and responsibility for the false information, that reach to protection of one's privacy, honour and reputation. It is a centre of public interests and the protection of the individual.

Key words:

Law. Ethics. Slovak Republic. Media. Media law. Constitution of the Slovak Republic. International treaties. Freedom of speech. The right to correction, reply, supplementary announcement and information.

Úvod

Právna a etická úprava médií upravuje spoločenské vzťahy vznikajúce pri vydávaní periodickej tlače, televíznom a rozhlasovom vysielaní a internetovom vysielaní. Hneď úvodom treba povedať, že daná problematika je mimoriadne rozsiahla, zložitá a právne upravená v celej plejáde medzinárodných zmlúv, ktorých signatárom je aj Slovenská republika a hlavne vo vnútroštátnych právnych predpisoch. Zložitosť spočíva v rozmanitosti právnych noriem a aj v tej skutočnosti, že túto problematiku upravuje aj etická rovina.

Je samozrejmosťou, že právna a etická úprava mediálneho systému musí byť v súlade s Ústavou Slovenskej republiky. Nie vždy je to však pravdou a na príklade to vysvetlím. Vzhľadom k zložitosti a rozsiahlosti danej problematiky nie je možné v rámci tohto príspevku rozviesť celú právnu úpravu. Z tohto dôvodu som vybral len tie najzákladnejšie právne normy a etické zásady. *„Médiá chápeme ako informačné prostriedky, ktorými sa umožňuje najrôznejším spôsobom šírenie informácií, údajov, faktov, programov, autorských diel a prejavov. Týmito prostriedkami sú printové médiá /noviny, časopisy atd./ alebo elektronické médiá ako rozhlas, televízia a internet.“¹*

Po roku 1989 sa v odbornej literatúre začal používať termín masmediálne právo. Toto označenie širšie a lepšie vystihuje problematiku mediálneho práva. Podľa Drgonca v publikácií Základy masmediálneho práva sa uvádza: *„Masmediálne právo*

¹ VOJČÍK, P., MIŠČÍKOVÁ, R., BOTÍK, M.: Mediálne právo. FMK UCM. Trnava 2004, s.5

predstavuje súbor právom upravených vzťahov súvisiacich s činnosťou inštitúcií, ktoré sa zameriavajú na systematické a cieľavedomé zhromažďovanie, spracovanie a rozširovanie informácií o veciach, ktoré sú predmetom záujmu verejnosti.“²

Demokratizačný proces po roku 1989 v Slovenskej republike a hlavne po vzniku samostatnej Slovenskej republiky znamenal obrovský posun v slobode prejavu. Demokracia a sloboda prejavu sú nerozlučne späté a zakotvené v Ústave Slovenskej republiky, kde v čl. 26 ods. 1 sa hovorí: „*Sloboda prejavu a právo na informácie sú zaručené.*“³ V článku 26 ods. 4 sa hovorí: „*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, ochranu verejného zdravia a mravnosti.*“⁴ Tento článok Ústavy SR je v podstate zhodný s príslušným článkom medzinárodného Dohovoru o ochrane ľudských práv a základných slobôd. Aj keď Ústava SR čl. 26 vychádza z tohto Dohovoru o ochrane práv a základných slobôd, komentár k našej Ústave a výklad Dohovoru nie sú zhodné, o čom svedčí nasledujúci príklad: Slovenský občas Martin Klein žaloval Slovenskú republiku na Európskom súde pre ľudské práva z nasledujúceho dôvodu: „Po tom čo arcibiskup Sokol vystúpil v Slovenskej televízii – 11.03.1997 s výzvou, aby príslušné orgány zamedzili rozširovanie plagátu propagujúceho film Miloša Formana – Ľud proti Lary Flintovi, ako aj uvádzanie samotného filmu, M. Klein v týždenníku Domino uverejnil článok, ktorým prejavil svoj nesúhlas s vystúpením arcibiskupa a svoj názor na samotného arcibiskupa. Za článok ho Okresný súd Košice I. odsúdil na peňažný trest s možnosťou odňatia slobody na 1 mesiac pre prípad, že peňažný trest nevykoná.“

² DRGONEC, J.: Základy masmediálneho práva. Bratislavská vysoká škola práva. Bratislava 2008, s.21

³ DRGONEC, J.: Ústava SR – komentár. 2. vydanie. Heuréka. Šamorín 2007, s.268

⁴ DRGONEC, J.: Ústava SR – komentár. 2. vydanie. Heuréka. Šamorín 2007, s.269

Krajský súd rozsudok potvrdil. V konaní pred Európskym súdom pre ľudské práva vláda SR argumentovala tým, že na Slovensku žije 69% katolíkov, že článok bol zverejnený pred Veľkou nocou, že článok predstavoval útok na najvyšších predstaviteľov katolíckej cirkvi a zasiahol aj náboženské cítenie veriacich, takže existovala naliehavá spoločenská potreba chrániť city dotknutých osôb. Európsky súd všetky tieto argumenty odmietol uznať za natoľko právne významné, aby na ich základe mohol rozhodnúť, že uložený trest bol nevyhnutný v demokratickej spoločnosti /Case od Klein v. Slovakia. Application no. 72208/01, s. 9, § 34-36; s. 11 – 12, § 46 - 53/ Európsky súd rozhodol v danej veci v prospech občana Kleina.

Daný príklad je dôkazom toho, že pri implementácii európskeho práva a medzinárodných zmlúv do nášho právneho systému dochádza k rôznym výkladom.

Slovenské masmediálne právo a jeho právnu úpravu je možné rozdeliť na:

1. Právna úprava elektronických médií
2. Právna úprava printových médií
3. Etická úprava

Právna úprava elektronických médií

Elektronické médiá ďalej môžeme deliť na:

- televíziu
- rozhlas
- internet

Právnu úpravu televízneho vysielania ešte môžeme rozdeliť na:

- vysielateľ na základe zákona /RTVS/
- vysielatelia na základe licencie /súkromní vysielatelia/

Toto rozdelenie platí aj pre rozhlasových vysielateľov.

Uvedené rozdelenie svedčí o tzv. duálnom systéme vysielania t.j. koexistencii verejnoprávneho a súkromného sektora. Pre veľkú

rozmanitosť právnej úpravy elektronických médií /do ktorých sme úmyselne nezaradili TASR/ uvediem len tie najzákladnejšie právne normy.

Zlúčenie rozhlasu a televízie Zákonom č. 532/2010 Z.z. vznikol Rozhlas a televízia Slovenska /RTVS/. Teda základnou právnou úpravou RTVS je tento zákon, ktorý nadobudol účinnosť 01.01.2011. Predmetom úpravy je postavenie, poslanie, úlohy a činnosť RTVS, jej orgánov a hospodárenie a financovanie RTVS. Tento zákon nemôže obsahovať celú právnu úpravu RTVS. Ako napríklad hospodárenie tejto samostatnej organizácie, ktorá má vlastnú kapitolu v štátnom rozpočte a preto musí svoje hospodárenie a nakladanie s finančnými prostriedkami prispôbiť samostatnej právnej úprave.

Oblasť súkromných vysielateľov má svoju základnú právnú úpravu v Zákone č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii zo 14.09.2000. V § 1 sa uvádza: Tento zákon upravuje postavenie a pôsobnosť Rady pre vysielanie a retransmisiiu, práva a povinnosti vysielateľa, prevádzkovateľa retransmisie, poskytovateľa audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie.

Príslušné paragrafy tohto zákona sa vzťahujú aj na RTVS a prevádzkovateľov retransmisie. Zákon ďalej upravuje štátnu reguláciu v oblasti vysielania, retransmisie a poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie. Rada pre vysielanie a retransmisiiu vzniknutá na základe tohto zákona rozhoduje o vydávaní licencií na vysielanie, kontroluje dodržiavanie právnych noriem vo vysielaní a retransmisii a plní ďalšie úlohy vyplývajúce z tohto zákona. Je samozrejmé, že pod jurisdikciu tento právnej normy sa vzťahuje aj na vysielanie cez internet. Internetové vysielanie ako i samotný internet má svoje špecifiká. Čo vlastne internet je. *„Je to médium s celosvetovou pôsobnosťou. V rámci nej je zapojených množstvo počítačov s celosvetovou pôsobnosťou. V rámci nej je zapojených množstvo*

počítačov, ktoré sa do siete pripájajú prostredníctvom serveru a ten je spojený s inými servermi.“⁵

Internet nik nevlastní a z tohto dôvodu sa tu začínajú problémy s právnou zodpovednosťou. U nás neexistuje zákon o internete. Je však právne upravený pomerne širokým spektrom právnych noriem/ napr. Občiansky zákonník, Trestný zákon, Autorský zákon atď/.

Treba si uvedomiť, že Slovenské právne normy platia len na území Slovenskej republiky, preto nemôžeme postihovať protiprávne konanie vyskytujúce sa na internete pochádzajúce z iných krajín. O zodpovednosti a možnosti postihovania protiprávneho konania na internete by sme mohli diskutovať celé hodiny. Tento problém zatiaľ nie veľmi s úspechom rieši aj Európska únia a mám za to, že je to celosvetový problém ktorý by mal byť riešený na rôznych svetových fórach.

Právna úprava printových médií

Printové médiá sú nedeliteľnou súčasťou nášho mediálneho systému. S dennou tlačou, časopismi a inými periodikami sa stretávame denne. Aj tu je právna úprava široká a rozmanitá. Vychádza z medzinárodných zmlúv a dohovorov, Ústavy SR atď. Základnou medzinárodnou zmluvou v tejto oblasti je Listina ľudských práv a slobôd, kde v čl. 17 ods. 1 sa uvádza: „*sloboda prejavu a právo na informácie sú zaručené*“ taktiež v tomto článku v odst. 2 sa uvádza: „*každý má právo vyjadrovať svoje názory písmom, tlačou, obrazom alebo iným spôsobom, ako aj vyhľadávať, prijímať a rozširovať idey a informácie bez ohľadu na hranice štátu.*“⁶ Tieto základné pravidlá sú uvedené aj v

⁵ VOJČÍK, P., MIŠČÍKOVÁ, R., BOTÍK, M.: Mediálne právo. FMK UCM. Trnava 2004, s.108

⁶ DRGONEC, J.: Ústava SR – komentár. 2. vydanie. Heuréka. Šamorín 2007, s.268

politických právach Ústavy SR čl. 26. Naša Ústava SR zakazuje cenzúru. Vydávanie periodickej tlače nepodlieha povoľovaciemu konaniu. Vydavateľ je len povinný sa zaregistrovať na Ministerstve kultúry SR.

Treba pripomenúť, že vo vydávaní periodickej tlače neexistuje duálny systém a to z toho dôvodu, že všetky periodiká sú v súkromných rukách a nie je vydávané žiadne štátne periodikum. Základným zákonom pre printové médiá je Zákon o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve v zмене a doplnení niektorých zákonov. Tento zákon upravuje práva a povinnosti vydavateľa periodickej tlače a práva a povinnosti tlačovej agentúry pri získavaní a šírení informácií, práva a povinnosti osôb pri uplatňovaní práva na opravu, práva na odpoveď a práva na dodatočné oznámenie v periodickej tlači a práva a povinnosti osôb pri uplatňovaní práva na opravu, práva na odpoveď a práva na dodatočné oznámenie v agentúrnom spravodajstve, evidovanie periodickej tlače a ukladanie sankcií za porušenie povinností ustanovených týmto zákonom. Do tejto právnej normy sú zapracované aj paragrafy určené na ochranu fyzických a právnických osôb pred médiami a to právo na opravu, odpoveď a dodatočné oznámenie.

V prípade že sa v periodickej tlači alebo v agentúrnom spravodajstve objavia nepravdivé skutkové tvrdenia alebo tvrdenia dotýkajúce sa cti, dôstojnosti alebo súkromia, má táto osoba právo žiadať o opravu alebo odpoveď. Spomínané atribúty sa využívajú pomerne často. Mnohé pokračujú alebo sú priamo podávané na príslušné súdy, kde dotknuté osoby majú právo žiadať za nemajetkovú ujmu aj finančné odškodnenie.

Problematika periodickej tlače je príliš široká a táto právna norma je príliš obecná a z môjho pohľadu aj nedostatočná. Uvediem príklad: Periodikum uvedie bombastickú informáciu na titulnej strane. Informácia má v prvom rade zaujať a zvýšiť čitateľnosť. Mnohokrát je táto informácia nedostatočne overená, s časti prikrášená a nafúknutá. Za pár dní sa na ňu zabúda a dané periodikum nemá povinnosť a možno ani záujem oboznámiť čitateľskú verejnosť ako bola daná vec ukončená.

Mám za to, že by si vydavatelia za takéto informácie museli sypať popol na hlavu.

Žurnalisti získavajú informácie rôznymi spôsobmi a majú aj oporu v Zákone č. 211/2000 – Zákon o slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Tento zákon upravuje podmienky, postup a rozsah slobodného prístupu k informáciám. Ide o zákon ktorý prikazuje osobám povinným poskytovať médiám informácie. Úmyslom zákonodarcu bolo donútiť štátne orgány, obce, VÚC ako aj právnické a fyzické osoby atď. poskytovať informácie. Zákon 211/2000 Z.z. má aj určité výnimky /ochrana osobných údajov, štátne tajomstvo atď./. Výnimky sú pochopiteľné, žiaľ ale existuje aj právna norma, ktorá je v protiklade s týmto zákonom. V zákone je uverejnená povinnosť zverejňovať zmluvy. No zároveň v Zákone na ochranu hospodárskeho a služobného tajomstva je daná možnosť, že zmluvné strany sa zaviazu nezverejniť zmluvu. Tým pádom ich obsah podlieha utajeniu. Pýtam sa: Tak ktorý zákon má prednosť? Keďže všetky zákony s výnimkou Ústavy SR sú si navzájom rovné. Príkladom je zmluva medzi Slovenskou republikou a firmou Kia. Alebo zmluva medzi SR a Vatikánom atď.

Etická úprava

Etika médií je nová spoločenská disciplína zaoberajúca sa otázkami čo je dobré, správne a spravodlivé. Názory ľudí na etiku sú rôzne. Preto aj žurnalistická etika a jej dodržiavanie je rôzne.

Každý žurnalista a mediálny pracovník si v podstate sám stanovuje čo z etických pravidiel dodržiava. Na Slovensku existuje viacero etických kódexov novinárov. Sú si viac menej podobné, no ich dodržiavanie závisí od toho ktorého mediálneho pracovníka. Vymožiteľnosť dodržiavania eticky stanovených zásad je mizivá. V dôsledku toho u niektorých žurnalistov pretrváva pocit beztretnosti aj keď sú si vedomí, že porušili etické zásady. Existuje len akési spoločenské odsúdenie

prehreškov. Ako môžeme vyžadovať dodržiavanie etických zásad, keď sme skoro denne- denne svedkami porušovania právnych noriem v médiách. Dôkazom toho sú početné súdne spory pri ktorých sú médiá odsúdené k uhradeniu miliónových súm za porušenie právnych noriem pri uvádzaní rôznych informácií.

I napriek týmto negatívam je mediálny pracovník nedeliteľnou súčasťou nášho každodenného života. Základnou zásadou demokracie je sloboda presvedčenia, prejavu a získavanie informácií. Táto sloboda v sebe zahŕňa právo vyhľadávať, prijímať a rozširovať informácie bez ohľadu na hranice štátov. Na druhej strane si každý mediálny pracovník musí uvedomovať zodpovednosť za obsah uverejnených informácií. Kde teda hľadať hranice čo je a čo nie je etické? Slovenský syndikát novinárov prijal Etický kódex dňa 19.10.1990. Novelizácia tohto kódexu je platná od 01.01.2011.

Zámerom Etického kódexu je: stanoviť záväzné pravidlá správania pre členov Slovenského syndikátu novinárova iných profesijných organizácií, vydavateľstiev, vysielateľov, tlačových agentúr, poskytovateľov informačnej služby, internetových portálov, redakcií, či jednotlivcov, ktorí sa rozhodnú k nemu pristúpiť. Organizácie a redakcie, ktoré k Etickému kódexu pristúpia, môžu prijať, alebo si ponechať vlastné etické kódexy.

Dovolím si tvrdiť, že na Slovensku už vydavatelia a celá žurnalistická obec čoraz viac dbá nad dodržiavaním etických pravidiel. Z praxe však vieme, že pravidlá sú na to, aby sa porušovali. Združenie vydavateľov periodickej tlače a Slovenský syndikát novinárov založili Asociáciu na ochranu novinárskej etiky v Slovenskej republike, ktorej vrcholným orgánom je Tlačová rada. Táto rada je výkonný orgán, ktorý dohliada na dodržiavanie novinárskej etiky v oblasti etickej samoregulácie. Rieši podnety na porušovanie novinárskej etiky ale aj podnety novinárov na bránenie v prístupe k informáciám. Nie je to štátny orgán s právomocami udeľovať finančné či iné sankcie za porušovanie etického kódexu. Printové médiá sú síce oboznamované s rozhodnutiami Tlačovej rady, čo však vo

väčšine prípadov nezverejňujú a verejnosť sa teda nie v dostatočnej miere dozvedá o rozhodnutí Tlačovej rady. Tlačová rada voči porušiteľom etického kódexu ukladá:

- upozornenie
- znepokojenie
- pokarhanie atď.

O médiách sa hovorí, že sú siedmou veľmocou. Ich moc spočíva v tom, že disponujú obrovským potenciálom na získavanie, spracovanie a šírenie informácií. Len oni rozhodujú o tom, čo a v akej podobe informáciu zverejnia. Ak k tomu priradíme pomerne nevýrazný Zákon o periodickej tlači, tak niet sa čo diviť, že sme tam, kde sme. Záverom si dovoľím znova upozorniť, že úlohou tohto príspevku nie je výpočet právnych noriem, ale len poukázať na niektoré vybrané z nich a dovoliť som si poukázať na určité ich nedostatky. Je potrebné si taktiež uvedomiť, že táto siedma veľmoc, ako médiá často nazývame musí mať právny základ pre svoju prácu, ochranu pred zásahmi výkonnej moci, pri uplatňovaní práva na slobodu prejavu. Tieto práva však musia byť vyvážené ochranou fyzických a právnických osôb pred zneužívaním moci médií a zásahmi do chránených záujmov. Početné súdne spory proti médiám za zneužitie slobody prejavu nás nútia k zamysleniu sa nad súčasnou právnou ochranou médií a pred médiami.

Použitá literatúra a zdroje:

DRGONEC, J.: Základy masmediálneho práva. Bratislavská vysoká škola práva. Bratislava 2008, 503 s. ISBN 978-80-89393-04-09.

DRGONEC, J.: Ústava SR – komentár. 2. vydanie. Heuréka. Šamorín 2007, 1197 s. ISBN 80-89122-38-8.

KUKLIŠ, Ľ.: Regulácia elektronických médií. Wolters Kluwer s.r.o. Bratislava 2015. 183 s. ISBN 978-80-8168-155-4.

VOJČÍK, P., MIŠČÍKOVA, R., BOTÍK, M.: Mediálne právo. FMK UCM. Trnava 2004. 139 s. ISBN 80-89034-65-9.

Kontaktné údaje:

JUDr. Botík Milan, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

mbotik@azet.sk

MÉDIÁ V KRAJINE OLIGARCHOV

The Media in the Oligarchs's Country

Lukáš Grib

Abstrakt:

Nástup lokálnych oligarchov a podnikateľských skupín, ktoré od zahraničných investorov kupujú rôzne mediálne domy, je trend, ktorý v poslednom období charakterizuje veľkú časť regiónu strednej a východnej Európy. Vývoj, ktorý sa dá nazvať „od globalizácie k oligarchii“ má hlboké príčiny. Príspevok poukazuje na príčiny a možné následky vstupu oligarchov na mediálny trh.

Kľúčové slová:

Media. Mediálny trh. Oligarchia. Finančná skupina.

Abstract:

The onset of the local oligarchs and business groups that buy various media houses from the foreign investors, it is a trend that characterizes the large part of the Central and East Europe region recent years. Evolution, which can be called „from globalization to oligarchy“ has profound causes. The contribution highlights the causes and possible consequences of entry of the oligarchs on the media market.

Key words:

The media. Media market. Oligarchy. Financial group.

Úvod

Mediálny trh sa mení v tom, že sa menia jeho paradigmy, najmä čo sa týka vydávania tlače. Vydavateľská činnosť už prestáva byť podnikateľskou aktivitou, akú sme poznali doteraz a vydávanie novín a časopisov sa už aj v našom priestore stáva „pridruženou výrobou“ investičných skupín. Mediálny trh zažíva relatívne štandardný proces, keď v ňom investori zacítili potenciál. Hoci udalosti posledných mesiacov u nás vyznievajú ako dramatický

boj finančných žralokov s nezávislou tlačou, v skutočnosti ide o dôsledok ekonomického vývoja a zmeny v spotrebiteľskom správaní. Do ekonomicky spomaľujúcich printov vstupujú investori, pre ktorých nákup a prevádzka médií nepredstavuje väčší problém, skôr príležitosť ovplyvňovať verejnú mienku. Príčiny strát printov sú tiež zrejmé – menia sa formy konzumácie médií, väčšina ľudí vyhľadáva viac zábavný než mienkotvorný obsah. Je to napokon vidno napríklad na tom, ako sa z televízií postupne vytratil investigatívne formáty. Ľudia vo všeobecnosti menej čítajú, z printov sa presunuli k televíziám a internetu. Či teda chceme alebo nie, osobitne pri printových médiách dôjde k postupnej zmene paradigiem žurnalistiky v jej tradičnej podobe – už to nebude o spravodajstve, komentároch a analýzach, ale čoraz viac o zábave a servisných informáciách. Mienkotvorný obsah sa presunie do nízkonákladových printov, blogov a webov. Budú oslovovať relatívne malú skupinu intelektuálov a ľudí, ktorých hlbšie zaujíma politicko-spoločenské dianie. Takže žiadna revolúcia, skôr evolučné dôsledky toho, čo dnes ľudia očakávajú od médií.

Na rozdiel od investícií do developerských projektov či do zdravotníctva je oblasť médií o niečo chúlостivejšia, a preto je otázkou, či motivácia investorov je čisto ekonomická ako v prípade iných segmentov.

1 Globalizácia masmédií

Globalizácia je jednou z najvýznamnejších zmien za posledných tridsať rokov a jej vplyv zasahuje tak do jednotlivcov, ako aj celé národy vo svetovom meradle. Zaujímajú sa o ňu nielen sociológovia, právnici, ekonómovia, geografi, politici, ale slovo globalizácia zaznieva aj v oblasti médií. Samotný fakt globalizácie pozorovatelia nespochybňujú. Diskutujú však o jej následkoch.¹ Optimisti vidia mnoho dobrých stránok,

¹ ZASEPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : LÚČ, 2002, s. 49.

predovšetkým možnosti miestnych spoločenstiev šíriť do sveta svoje vlastné nápady. V mediálnej oblasti treba mať na zreteli celosvetové publikom nadnárodných masmédií a dosiaľ nemysliteľnú koncentráciu vlastníctva masmédií. Je prekvapujúce, že médiá sa stali majetkom hrstky hráčov, ktorí disponujú rýchlymi komunikačnými prostriedkami rozhodujú počas niekoľkých minút, ak nie sekúnd, o tom, čo pôjde do sveta ako informácia.²

2 Oligarchizácia médií

„Oligarchizácia médií – výraz, ktorý sa pred štyrmi-piatimi rokmi ešte takmer nepoužíval. Niektorí mediálni experti by vtedy takého označenie možno považovali za príliš pejoratívne.“³

Slovo oligarchia sa spája najmä s ruskými miliardármi, ktorí kombinujú ekonomický a politický vplyv. Dnes už si na tento pojem Slováci a Česi zvykajú ako na fenomén, ktorý patrí k životu.⁴ V oblasti médií za to môžu ďakovať napríklad Andrejovi Babišovi. Ten prekonal aj spomínaných ruských zbohatlíkov, keď svoj chemicko-poľnohospodársky Agrofert rozťahol až do médií, získal s hnutím ANO vo voľbách takmer päťtinu hlasov a stal sa českým podpredsedom vlády a ministrom financií. Svojou razantnou mocenskou expanziou vyvolal miernu paniku v pomyselnom klube najbohatších podnikateľov. Zrazu

² ŁOWIECKI, M. – ZASĘPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : VEDA, 2003, s. 114-115.

³ PERGLER, T.: *Vlna, ktorá sa zatiaľ nekončí*. [online]. Dostupné na: <<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2014/cislo-38/vlna-ktora-sa-zatial-nekonci.html>> [8.4.2015].

⁴ LYMAN, R.: *Oligarchs of Eastern Europe Scoop Up Stakes in Media Companies*. [online]. Dostupné na: <http://www.nytimes.com/2014/11/27/world/oligarchs-of-eastern-europe-scoop-up-stakes-in-mediacompanies.html?_r=2> [8.4.2015].

bol cítiť zvýšený dopyt po médiách.⁵ Treba však povedať, že médiá nezačali priťahovať podnikateľov až v posledných rokoch. V diskusiách novinárov, ktorí zmeny majiteľov veľmi intenzívne prežívajú, sa niekedy zabúda na tých prvých oligarchov. Napríklad bývalý šéf košických železniární a privatizér z okruhu HZDS Alexander Rezeš, ktorý si už od polovice deväťdesiatych rokov budoval vlastné mediálne miniimpérium zložené z regionálnych novín v Košiciach a Bratislave, neskôr aj celoštátnej Národnej obrody a Top rádia. Rezešovci však médiá postupne predali alebo zatvorili. Iným príkladom môže byť Juraj Široký a jeho Perex alebo Jozef Majský a Rádio Twist, ktoré zohralo dôležitú úlohu v opozícii proti mečiarizmu. Vladimír Poór si zasa vyskúšal podnikanie v televízii VTV, „nebankovky“ BMG Invest a Horizont financovali TA3, mali aj Rádio Východ či magazín Profit. Riaditeľ a bývalý spolumajiteľ TV Markíza Pavol Rusko dokázal zasa svoje postavenie výhodne premeniť na politický kapitál a dostal sa so svojou liberálnou stranou ANO do parlamentu aj do vlády. Iná vec je, že jeho hviezda pomerne rýchlo zhasla. Ešte pred Pentou a Andrejom Babišom sa do médií etablovali skupina J&T či Ivan Kmotřík.⁶

Trend skupovania médií oligarchami teda nie je nový. V priebehu deväťdesiatych rokov ovládli český a slovenský mediálny priestor veľké vydavateľské domy zo západnej Európy. Ich primárnym cieľom bolo zarábať, a ovplyvňovanie spoločenského vedomia v daných krajinách nebolo prioritou, skôr len bonusom navrch.⁷

⁵ GALLISOVÁ, S.: *Penta rozhodila siete, nezávislá tvorba je ohrozená*. [online]. Dostupné na: <<http://www.attelier.sk/penta-rozhodila-siete-nezavisla-tvorba-je-ohrozena/>> [9.4.2015].

⁶ PERGLER, T.: *Vlna, ktorá sa zatiaľ nekončí*. [online]. Dostupné na: <<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2014/cislo-38/vlna-ktora-sa-zatial-nekonci.html>> [8.4.2015].

⁷ DINKA, P.: *Žurnalisti – lovci vo svorke*. Prešov : VSS, 2010, s. 143.

Top témou posledných mesiacov uplynulého roka 2014 na Slovensku bolo „nepriateľské prevzatie“ v mediálnej brandži, a to Vydavateľstva Trend Holding, Spoločnosti 7 Plus a Petit Press, vydavateľa denníka SME spoločnosťou Penta.

3 Ako si oligarchia podmaňuje vplyvné médiá na slovenskom mediálnom trhu

Na slovenskom mediálnom trhu nastalo v poslednej dobe viacero zmien. Vydavateľstvá Trend Holding, Spoločnosť 7 Plus a Petit Press zmenili majiteľa. Svoje impérium sa rozhodla rozšíriť investičná skupina Penta.⁸ Finančná skupina obchoduje najmä v oblasti zdravotníctva, finančníctva či realít. Teraz si však nabrúsila zuby aj na médiá.

Zmeny na našom mediálnom trhu zaujali aj prestížny americký denník The New York Times. „*Vo východnej Európe miestni oligarchovia a investičné skupiny skupujú noviny a mediálne spoločnosti, čo vzbudzuje obavy žurnalistov aj verejnosti o slobodu tlače,*“⁹ píše na svojich stránkach Times. Podľa amerického denníka sú niektoré z týchto finančných skupín prepojené aj na politických lídrov v krajine. Times poukazuje na to, že sa skupovanie médií deje 25 rokov po páde Berlínskeho múru. Práve ten spustil postupné približovanie sa západným demokratickým štandardom a ceste k slobode slova. Situáciu prirovnávajú k Rusku, kde narastajú obavy z koncentrácie moci v rukách ľudí, ktorí majú bohatstvo aj politický vplyv a dostávajú

⁸ GALLISOVÁ, S.: *Penta rozhodila siete, nezávislá tvorba je ohrozená*. [online]. Dostupné na: <<http://www.attelier.sk/penta-rozhodila-siete-nezavisla-tvorba-je-ohrozena/>> [9.4.2015].

⁹ LYMAN, R.: *Oligarchs of Eastern Europe Scoop Up Stakes in Media Companies*. [online]. Dostupné na: <http://www.nytimes.com/2014/11/27/world/oligarchs-of-eastern-europe-scoop-up-stakes-in-mediacompanies.html?_r=2> [8.4.2015].

sa aj do kontroly mediálnych výstupov. Podľa amerického denníka je príkladom to, že na Slovensku nemecká skupina predala svoj podiel posledným serióznym, nezávislým novinám známej investičnej skupine.¹⁰

Vydavateľstvo Plus 7 bolo druhé najväčšie vydavateľstvo na Slovensku. Vždy sa rado pýšilo, že je čisto slovenské. Medzi jeho hodnoty patrila politická aj ekonomická nezávislosť. Svojím spôsobom bolo určitým symbolom. Vzniklo krátko po revolúcii, z ničoho. Začalo rozvíjať nezávislú žurnalistiku. Jeho majitelia boli obrazom nových podnikateľov, ktorí spustili niečo, čo si tu dovtedy nevedel nik ani predstaviť. Mediálny trh a ľudia na ňom sú vždy citliví na akékoľvek vlastnícke zmeny. Zmeny vo vlastníckych vzťahoch rozhodne zasiahnu celú brandžu. V oblasti marketingu to môže mať dosah na PR odvetvie. Na komunikovanie vlastných záujmov už Penta nebude potrebovať priamo či nepriamo PR agentúry. A možno ani nebude vždy nadšená, ak uvidí vo svojich médiách množstvo PR správ a za nimi peniaze, ktoré neplynú do ich vydavateľstva, ale do agentúr.¹¹ Predaj druhého najväčšieho vydavateľstva bol len prvý krok. Samotná Penta sa netajila tým, že v nákupoch na mediálnom trhu chce pokračovať. Onedlho si finančná skupina podmanila aj digitálnu spoločnosť Centrum Holdings, ktorú akvizovala Spoločnosť 7 Plus v roku 2013. Do jej portfólia patria weby centrum.sk, atlas.sk, aktualne.sk a ďalšie. Penta svoje kroky obhajovala sľubom zachovať novinársku slobodu tým, že chce „dôsledne oddelovať“ riadenie a činnosť redakcií od svojich ďalších podnikateľských aktivít či záujmov. Tvrdí, že

¹⁰ LYMAN, R.: *Oligarchs of Eastern Europe Scoop Up Stakes in Media Companies*. [online]. Dostupné na: <http://www.nytimes.com/2014/11/27/world/oligarchs-of-eastern-europe-scoop-up-stakes-in-mediacompanies.html?_r=2> [8.4.2015].

¹¹ VRÁBEL, P.: *Médiá na (vý)predaj*. In *Stratégia*, 2014, roč. 20, č. 9, s. 3.

pripraví etický kódex garantujúci obsahovú nezávislosť médií, ktoré kúpila.¹²

Svoje aktivity finančná skupina vysvetľuje tým, že má záujem o konsolidáciu médií. Lepšie povedané, Penta chce všetko, resp. celú sieť médií na mediálnom trhu. Začalo sa Trendom a „Pluskou“, pokračovalo sa denníkom Sme. Medzitým Penta dala ponuku na kúpu televízie Markíza. Zatiaľ to uviazlo na tom, že CME chce predať celú východoeurópsku divíziu v jednom balíku. Ďalej má Penta chuť na veľkú mediálnu agentúru a na vlastnú distribučnú sieť, aby mala dominanciu v celom reťazci: tlačiareň, médiá, mediálna agentúra, distribúcia.¹³ S touto palebnou silou môže mať finančná skupina nielen mediálny, ale hlavne politický vplyv.

„Penta začína investovať do médií“, vyslovili finančníci v septembri 2014, keď kúpila Spoločnosť 7 Plus a Trend Holding.¹⁴ Je to možné prvýkrát, čo získali podiel vo vydavateľstvách, ale nie prvýkrát, čo vydavateľstvám išli „pentácke“ peniaze. Viac o reálnom financovaní slovenských médií odhalila samotná Penta – stačil jeden príspevok na Twitteri a už sa o tom písalo. *„Štefan Hríb pozoruhodne moderuje dnešnú Lampu. Škoda, že zatiaľ nepovedal, že .týždeň už roky spolufinancuje Penta a Jaroslav Haščák,“* zatweetovala si Penta Investments jeden večer. Nebolo to ale zneužitie Penty na sociálnom médiu, ale rozohratie mediálnej hry, ktorá fungovala viac než úspešne. Hovorca Penty síce tvrdí, že Twitter je len neformálny komunikačný kanál a prístup k nemu má až 300 zamestnancov Penty, takže postovať mohol ktokoľvek, ale to nič nemení na veci.¹⁵ Jedna veta vyslovená cez „neformálny

¹² GALLISOVÁ, S.: *Penta rozhodila siete, nezávislá tvorba je ohrozená*. [online]. Dostupné na: <<http://www.attelier.sk/penta-rozhodila-siete-nezavisla-tvorba-je-ohrozena/>> [9.4.2015].

¹³ VRÁBEL, P.: *Médiá na (vý)predaj*. In *Stratégia*, 2014, roč. 20, č. 9, s. 3.

¹⁴ VRÁBEL, P.: *Médiá na (vý)predaj*. In *Stratégia*, 2014, roč. 20, č. 9, s. 3.

¹⁵ KRASKO, I. – ŠEVČÍKOVÁ, P.: *Kto ďalší sa dá „opentat“?* In *Stratégia*, 2014, roč. 20, č. 10, s. 8.

komunikačný kanál“ vytvorila precedens. Dve médiá sa však už podobných tweetov nemuseli báť: Spoločnosť 7 Plus a Trend Holding. Práve nimi totiž odštartovala skupina Penta skupovanie slovenských médií.¹⁶

Je predpoklad, že akvizícia Spoločnosti 7 Plus môže byť pre Pentu zaujímavá aj z podnikateľského hľadiska.¹⁷ Menšie podnikateľské opodstatnenie má Trend Holding – je to malé slovenské vydavateľstvo. Najväčšia výhoda Trend Holdingu je však mimo tržieb a výnosov – je ňou značka a čitatelia, ktorých týždenník Trend oslovuje. Penta získala časopis, ktorý píše pre jej priamych biznis partnerov a najmä rivalov, ekonómov a manažérov. Na druhej strane rizikom je možný konflikt záujmov Penta verzus týždenník Trend; niektorí ekonomickí novinári sa nemusia cítiť komfortne pracovať pre Pentu.¹⁸

4 Projekt N – šanca na úspech nového média

Keď v polovici októbra nemecký 50-percentný spoluvlastník vydavateľstva Petit Press avizoval, že svoje podiely predáva, novinári zo Sme sa búrili. Novinári zo Sme urobili niečo, čo jedni nazývajú odvážnym činom, bojom za slobodu slova, kým druhí tomu nevedia prísť na meno. Približne 60 členov redakcie vrátane šéfredaktora Matúša Kostolného a všetkých jeho štyroch zástupcov verejne vyhlásilo, že ak do firmy vstúpi Penta, odídu. Spustili tým prúd medializácie. A keď svoj čin niektorí z nich aj naplnili a začali dávať výpovede, medializácia pokračovala.

¹⁶ VRÁBEL, P.: *Médiá na (vý)predaj*. In *Stratégie*, 2014, roč. 20, č. 9, s. 3.

¹⁷ GALLISOVÁ, S.: *Penta rozhodila siete, nezávislá tvorba je ohrozená*. [online]. Dostupné na: <<http://www.attelier.sk/penta-rozhodila-siete-nezavisla-tvorba-je-ohrozena/>> [9.4.2015].

¹⁸ GALLISOVÁ, S.: *Penta rozhodila siete, nezávislá tvorba je ohrozená*. [online]. Dostupné na: <<http://www.attelier.sk/penta-rozhodila-siete-nezavisla-tvorba-je-ohrozena/>> [9.4.2015].

Tentoraz sa však nezameriavala len na Sme, ale aj na nové médium, ktoré odídenci avizovali. Volá sa Projekt N.¹⁹

Projekt N postavil svoj plán na silnej podpore ľudí, a to nielen „morálnej“, ale najmä finančnej. Nové médium naberalo reálne kontúry rýchlo: po tom, čo „Kostolný a spol.“ ohlásili projekt N, vznikol provizórny web a ani nie po mesiaci sa tlačilo prvé vydanie novín N – bezplatný špeciál k 17. novembru. Zároveň sa spustila predplatiteľská kampaň. Rýchla snaha získať predplatiteľov skôr, než uvidia finálny produkt, pripomínala to, ako vznikal časopis Markíza. Ten predtým, než vôbec začal vychádzať, vyrukoval s rozsiahlou kampaňou. Jeho hlavným benefitom bola značka Markíza, etablovaná na televíznom trhu a sľubujúca rovnakú silu aj v printe. Takisto Projekt N chcel získať ľudí skôr, ako spustí „ostrú“ prevádzku. Na rozdiel od Markízy však využili iné nástroje. V jeho prípade fungoval marketing na obsahu a na ľuďoch, ktorí ho majú tvoriť. Teda na novinároch zo Sme a prísľubu žurnalistiky neovplyvnenej finančnými skupinami typu Penta.

Na propagáciu nového projektu nebola potrebná klasická kampaň so spotmi či s inzerátmi: v prvej fáze sa informácie šírili spontánne najmä cez sociálne siete, a to aj bez platenej podpory.²⁰

Projekt N žiadal o podporu ľudí v čase, keď ešte nemal web plnohodnotne napĺňaný obsahom a printovým predplatiteľom dokonca ani nevedel povedať, či dostanú denník alebo týždenník. Týždeň od spustenia predpredaja online a printového predplatného získal Projekt N od ľudí vyše 120-tisíc eur. Konkrétne vyše 1 100 ľudí si objednalo prístup k platenému obsahu na webe projektn.sk a vyše 700 si predplatilo print,

¹⁹ KRASKO, I. – ŠEVČÍKOVÁ, P.: *Kto d'alší sa dá „opentat“?* In *Stratégia*, 2014, roč. 20, č. 10, s. 9.

²⁰ KRASKO, I.: *Môže uspieť nové médium?* In *Stratégia*, 2014, roč. 20, č. 11, s. 40.

ktorý mal začať vychádzať vo februári alebo v marci. Projekt N v prvej fáze relatívne otvorene komunikuje finančnú stránku svojho nového mediálneho biznisu. Zverejnil napríklad, že vytlačiť prvé číslo, zaplatiť distribúciu, dopravu aj honoráre autorov stálo 25-tisíc eur. Vyšlo v náklade 210-tisíc kusov a bolo distribuované bezplatne.

Nový hráč vstupuje na mediálny trh, na ktorom médiám stagnujú alebo klesajú predaje. Okrem kúpyschopnosti, resp. záujmu čitateľov o mienkotvornú tlač je dôležitým faktorom aj záujem či nezáujem inzerentov. Kľúčovým sa javí aj ochota ľudí platiť za obsah na webe, najmä pri sume, ktorá pri čisto digitálnom predplatnom Projektu N dosahuje v priemere 4,8 eura mesačne. Či všetky kúsky skladačky do seba zapadnú, sa posledné obdobie sleduje neustále.²¹

Záver

Kríza prináša vždy aj mnoho pozitív. Medzi ne patrí aj koncentrácia a vstup nových hráčov. Zaujímavým efektom je, ak sa oba benefity spájajú, ako napríklad aktuálne v prípade firiem s pozadím Penty alebo aj J&T. A každému biznisu prospeje, ak ho nový majiteľ kúpil so záujmom jeho prosperity a posunu vďaka novým investíciám, nápadom, novej energii. Ak sa tento predpoklad naplní, mediálnej brandži na Slovensku to iba prospeje. Ak noví majitelia budú však kúpou médií primárne sledovať ochranu svojich iných podnikateľských aktivít, mediálny biznis z toho veľmi profitovať nebude. Kúpa médií novými vlastníkmi ako je Penta sa dramaticky zmení informovanosť a nezávislosť médií v budúcnosti oproti aktuálnemu stavu. Treba veriť v pozitívny vývoj, no zároveň byť pripravený na čokoľvek.

²¹ KRASKO, I.: *Môže uspieť nové médium?* In *Stratégie*, 2014, roč. 20, č. 11, s. 42.

Použitá literatúra a zdroje:

DINKA, P.: *Slovenské masmédiá: metódy manipulácie*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2008. 293 s. ISBN 978-80-8061-328-0.

DINKA, P.: *Žurnalisti – lovci vo svorke*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2010. 343 s. ISBN 978-80-8061-413-3.

GOLDBERG, B.: *Jak novinári manipulujú*. Praha : Ideál, 2005. 227 s. ISBN 80-9010-178-X.

ŁOWIECKI, M. – ZASĘPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : VEDA, 2003. 183 s. ISBN 80-224-0740-2.

SUCHÝ, A.: *Mediální zlo – mýty a realita*. Praha : TRITON, 2007. 168 s.

ISBN 978-80-7254-926-9

KRASKO, I.: *Môže úspieť nové medium?* In *Stratégia*, 2014, roč. 20, č. 11, s. 42-43.

ISSN 1335-2016.

KRASKO, I. – ŠEVČÍKOVÁ, P.: *“Kto d’alší sa dá opentat?”* In *Stratégia*, 2014, roč. 20, č. 10, s. 8-11. ISSN 1335-2016.

STADTRUCKER, I.: *Teória masmediálnej (dis)komunikácie*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2007. 468 s. ISBN 80-8061-290-0.

VRÁBEL, P.: *Médiá na (vý)predaj*. In *Stratégia*, 2014, roč. 20, č. 9, s. 3. ISSN 1335-2016.

ZASĘPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : LÚČ, 2002. 425 s. ISBN 80-8114-387-1.

GALLISOVÁ, S.: *Penta rozhodila siete, nezávislá tvorba je ohrozená*. [online]. Dostupné na: <<http://www.attelier.sk/penta-rozhodila-siete-nezavisla-tvorba-je-ohrozena/>> [9.4.2015].

LYMAN, R.: *Oligarchs of Eastern Europe Scoop Up Stakes in Media Companies*. [online]. Dostupné na: <http://www.nytimes.com/2014/11/27/world/oligarchs-of-eastern-europe-scoop-up-stakes-in-media-companies.html?_r=2> [8.4.2015].

MICHELKO, R.: *Oligarchizácia médií*. [online]. Dostupné na: <http://www.noveslovo.sk/c/Oliga-rchizacia_medii> [8.4.2015].

NY Times píše o Slovensku: *Ako si oligarchovia podmanili vplyvné médiá*. [online]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/media/ny-times-pise-o-slovensku-ako-si-oligarchovia-podmanili-vplyvne-media>> [8.4.2015].

Kontaktné údaje:

Mgr. Lukáš Grib
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
grib.lukas@gmail.com

DUÁLNA EKONOMIKA A INÉ VPLYVY PRIAMYCH ZAHRANIČNÝCH INVESTÍCIÍ NA REGIÓN

Dual Economy and Other Factors of Foreign Direct Investments On the Region

Denisa Jánošová

Abstrakt:

Len máloktorý región na Slovensku sa dokáže rozvíjať bez priamych zahraničných investícií. Je to dôsledok centrálne riadenej ekonomiky, s ktorým zápasia prakticky všetky transformujúce sa krajiny. Dopyt po priamych zahraničných investíciách preto ďaleko prevyšuje ponuku. Tento fakt výrazne ovplyvňuje správanie sa hostiteľskej krajiny. Okrem rôznej miery ústretovosti voči investorovi sa preto veľmi nezdôrazňujú aj niektoré negatívne vplyvy, ktoré so sebou priame zahraničné investície prinášajú. V príspevku preto chceme upriamiť pozornosť na dva pojmy – na termín duálna ekonomika a na výraz externá kontrola regiónu. Z nich potom vyplýva aj tretí termín – teritoriálna integrita. Všetky tri sú dôsledkom prieniku zahraničného kapitálu do regiónu.

Kľúčové slová:

Región. Priame zahraničné investície. Duálna ekonomika. Externá kontrola regiónu. Teritoriálna integrita.

Abstract:

Only a few region in Slovakia proves to develop without foreign direct investments. It is a result of the centrally planned economy faced by all transition countries practically. Demand for foreign direct investments therefore exceeds offer far. This fact influences behaviour of the host country significantly. In addition to varying degree of helpfulness to the investor, therefore some negative impacts that bring with them foreign direct investments are not very emphasize. In the paper, therefore, we want to set attention to two terms – the term dual economy and the term external control of the region. Of these, it follows the third term – territorial integrity. All three are a result of penetration of foreign capital into the region.

Keywords:

Region. Foreign direct investment. Dual economy. External control of the region. Territorial integrity.

V období budovania trhovej ekonomiky sú pre každú transformujúcu sa krajinu mimoriadne dôležité zahraničné investície. Nemožno si ale myslieť, že záujem majú o ne len krajiny bývalého východného bloku. Pravda, v krajinách s rozvinutou trhovou ekonomikou sa zahraničné investície už presadzujú ťažšie, keďže krajina, do ktorej smerujú, si zvyčajne kladie pri nich tvrdsie podmienky. Takýto postoj si ale sotva môžu dovoliť krajiny, v ktorých dlhé desaťročia dominovalo centrálné plánované hospodárstvo, a to aj napriek niektorým negatívnym faktorom, ktoré realizáciu priamych zahraničných investícií môžu sprevádzať. Na prvom mieste treba uviesť hrozbu **duálnej ekonomiky**. Ide veľmi dôležitý termín, ktorý je spojený predovšetkým s etablovaním sa zahraničných firiem v regiónoch. Môžeme teda povedať, že ide o jeden z dôsledkov globalizácie ekonomiky. Vstup zahraničnej firmy do regiónu výrazne zasahuje do jeho teritoriálnej integrity (ale aj do teritoriálnej integrity štátu). Ako upozorňuje M. Šikula vo svojej štúdii o vplyve konkurencieschopnosti v procese globalizácie, ekonomický priestor sa odpútava od geografického priestoru.¹ Je to prirodzený dôsledok medzinárodnej ekonomickej integrácie, ktorú môžeme podľa Malého slovníka trhovej ekonomiky charakterizovať ako objektívny proces postupného zblížovania sa a prepájania národných ekonomických štruktúr. V takomto prípade nejde o jednoduchý súhrn národných ekonomík, ale o novú kvalitu.² Na druhej strane treba uviesť, že táto nová kvalita nemá len pozitívne stránky. Proces ekonomickej internacionalizácie jednotlivé národné hospodárstva síce posilňuje, no súčasne zvyšuje ich závislosť. Na

¹ ŠIKULA, M.: *Vplyv kvalitatívnych zmien inštitucionálneho prostredia v procese globalizácie na konkurencieschopnosť*. Ekonomický ústav Slovenskej akadémie vied, Bratislava, WorkingPapers 14, s. 8.

² Kol.: *Malý slovník trhovej ekonomiky*. ELITA, Bratislava 1991, s. 111.

rozklad teritoriálnej integrity štátu v ekonomickej sfére v procese globalizácie vplýva najmä medzinárodný pohyb kapitálu v podobe **priamych zahraničných investícií** (PZI). Podľa Zákona č. 202/1995 – Devízového zákona za priamu zahraničnú investíciu považujeme:

„také vynaloženie peňažných prostriedkov alebo iných peniazmi oceniteľných majetkových hodnôt, alebo iných majetkových práv, ktorého účelom je založenie, získanie alebo rozšírenie trvalých ekonomických vzťahov investujúceho tuzemca alebo tuzemcov ako osôb konajúcich v zhode na podnikaní v zahraničí alebo investujúceho cudzozemca alebo cudzozemcov ako osôb konajúcich v zhode na podnikaní v tuzemsku, a to niektorou z týchto foriem:

- 1. vznik alebo získanie 100-percentného podielu na podnikaní,*
- 2. účasť na podnikaní, ak investor vlastní alebo získa najmenej 10-percentný podiel na základnom imaní obchodnej spoločnosti alebo najmenej 10-percentný podiel na čistom obchodnom imaní obchodnej spoločnosti, alebo najmenej 10 % hlasovacích práv,*
- 3. prijatie alebo poskytnutie finančného úveru investorom na podnikanie, ak má investor na tomto podnikaní účasť podľa bodu 1 alebo bodu 2 alebo ak je finančný úver spojený s dohodou o podiele na rozdelení zisku alebo je spojený s vplyvom na riadení spoločnosti, ktorý je porovnateľný s vplyvom pri podiele podľa bodu 1 alebo 2,*
- 4. použitie výnosu existencie priamej investície do tejto investície...“³*

Okrem priamych zahraničných investícií sa teda zahraničný investor môže dostať do regiónu aj prostredníctvom **portfóliových investícií** (nákupom akcií, obligácií a cenných

³ Zbierka zákonov č. 202/1995, čiastka 69, s. 1690 – 1961.

papierov – v takomto prípade je jeho pôsobenie limitované rozsahom majetkovej účasti) a **poskytnutím úverov a pôžičiek** (zameraných na krytie domácich investícií).⁴ Tieto dve formy majú však na duálnu ekonomiku regiónu podstatne nižší alebo minimálny vplyv (i keď aj v uvedených prípadoch môže investor svoju účasť na hospodárskom rozvoji regiónu niečím podmieňovať).

Podľa miery účasti (podielu) PZI v spoločnosti rozlišujeme spoločnosti na:

- **dcérske** – viac ako 50 % podielu základného kapitálu alebo hlasovacích práv,
- **pridružené** – 10 – 50 % podielu základného kapitálu alebo hlasovacích práv,
- **pobočky** – 100 % podielu základného kapitálu alebo hlasovacích práv.

Uvedené formy investícií a miera ich zastúpenia síce pomáhajú hospodársky pozdvihnúť daný región (daný štát), na druhej strane:

„z hľadiska ekonomických, legislatívnych, sociálnych a pod. podmienok fungujú v značnej miere ako akýsi cudzorodý prvok, lebo významnú časť subdodávok a odbyt uskutočňujú (investori – pozn. autorky) so zahraničím podľa ich osobitného režimu. V závislosti od toho, či si hostiteľský štát (hostiteľský región – pozn. autorky) dokáže dohodnúť určité percento domácich subdodávok a od miery zvýhodnenia (dane, investičné stimuly

⁴ BANNOCK, G., BAXTER, R. E., DAVIS, E.: *The Penguin Dictionary of Economics*. Eight Edition. Penguin Books Ltd, London, 2011, s. 172.

*a pod.) zahraničných investorov oproti domácim podnikateľom vzniká na území hostiteľského štátu tzv. **duálna ekonomika.***⁵

Ide teda o stav, keď sa zahraničná firma po etablovaní sa v regióne obracia prednostne na jej blízke zahraničné firmy (môže ísť napr. o firmy, ktoré sú s materskou firmou prepojené kapitálovo) alebo overené firmy (z hľadiska rozsahu, kvality, rýchlosti subdodávok) a pod. Týka sa to tiež výskumu a vývoja, knowhow a pod. Tento stav by sme mohli popísať ako paralelnú ekonomiku (popri regionálnej), ktorá svojimi hranicami neprekračuje len hranice regiónu, ale aj hranice hostiteľského štátu. Tým sa narúša teritoriálna integrita štátu. Vznik duálnej ekonomiky teda región skôr poškodzuje, akoby ho rozvíjal. Zvýhodňovaním zahraničných investorov (predovšetkým transnacionálnych korporácií – TNK) v rámci boja o zahraničné investície sa štáty (regióny) napriek hrozbe duálnej ekonomiky podriaďujú trendom a procesom globalizácie, a to aj v prípadoch, keď oficiálne deklarujú nezávislosť národnej ekonomiky.

Medzi ďalšie vplyvy narúšania teritoriálnej integrity štátu radí M. Šikula **digitálny priestor**, keďže jeho prostredníctvom prebieha čoraz viac ekonomických aktivít, **vysokošpecializované inštitucionálne centrá**, ktoré sústredujú právne, finančné a iné služby, realizujúce sa v kontakte so svetovou ekonomikou (aj keď ležia na území jednotlivých štátov, v podstate sú odnacionalizované), vytváranie nadnárodných orgánov spravujúcich **nadnárodné regionálne integračné zoskupenia**, ktoré mobilizujú hospodársky potenciál susediacich krajín – *regionálnou integráciou sa prekonávajú národné hranice, štát je vstrebávaný do nadnárodného celku, no zároveň sa vytvára priestor pre kolektívne oživenie niektorých jeho globalizáciou potláčaných*

⁵ ŠIKULA, M.: *Vplyv kvalitatívnych zmien inštitucionálneho prostredia v procese globalizácie na konkurencieschopnosť*. Ekonomický ústav Slovenskej akadémie vied, Bratislava, WorkingPapers 14, s. 8.

*funkcií.*⁶ Akousi vnútornou príčinou narúšania teritoriálnej integrity štátu je **preberanie zodpovednosti regiónov za svoj rozvoj** – *hoci rozvoj regiónov a lokalít na teritóriu národného štátu je významne ovplyvňovaný rozhodnutiami jeho centrálnych orgánov, narastá rozsah a vplyv aktivít, ktorými regióny a lokality samostatne komunikujú, sú v priamej interakcii a aktívne sa podieľajú na transakciách so zahraničnými subjektmi, resp. inštitúciami.*⁷ Táto tendencia nie je však podmienená len záujmom prilákať do regiónu PZI (priame zahraničné investície), ale aj záujmom o spomínanú mobilizáciu regionálneho hospodárskeho a ekonomického potenciálu s cieľom zvýšiť konkurencieschopnosť regiónu v konfrontácii so zahraničným kapitálom.

Existencia duálnej ekonomiky prináša so sebou ešte jeden závažný fakt, a to je **externá kontrola regiónu**. Objaviť sa môže najmä v regiónoch, kde je postavenie zahraničného investora z hľadiska ekonomiky a zamestnanosti dominantné a je len v minimálnej miere ohrozované konkurenciou (ak vôbec konkurenciu v regióne má). Za externú kontrolu regiónu sa potom považuje taký stav, keď sa o strategických otázkach rozvoja regiónu rozhoduje v zahraničných centrálnych podnikoch, pričom územné a správne subjekty regiónu na toto rozhodovanie nemajú dosah (alebo ich dosah je len minimálny). Týka sa to strategických otázok hospodárskeho rozvoja regiónu – zamestnanosti, subdodávok a obchodných služieb, participácie domácich subjektov na investícii, samotné investície a pod. V prípade konkurencie priamej zahraničnej investície (PZI) v regióne sa z hľadiska vplyvu PZI osobitne posudzuje efekt vtáhovania a vytlačania domácich investícií priamymi zahraničnými investíciami. O efektoch vtáhovania domácich

⁶ ŠIKULA, M.: *Vplyv kvalitatívnych zmien inštitucionálneho prostredia v procese globalizácie na konkurencieschopnosť*. Ekonomický ústav Slovenskej akadémie vied, Bratislava, WorkingPapers 14, s. 8.

⁷ ŠIKULA, M.: *Vplyv kvalitatívnych zmien inštitucionálneho prostredia v procese globalizácie na konkurencieschopnosť*. Ekonomický ústav Slovenskej akadémie vied, Bratislava, WorkingPapers 14, s. 8.

investícií hovoríme vtedy, keď PZI domáce investície stimuluje – ide teda o pozitívny aspekt. O efektoch vytlačania hovoríme vtedy, keď PZI domáce investície utlmuje – pôjde teda o negatívny aspekt. To je však len ekonomická stránka vplyvu PZI na región. Rovnako dôležité je posúdenie efektov PZI z hľadiska politického a sociálneho vplyvu na daný región. Ako ukázali viaceré výskumy vplyvu PZI v krajinách strednej a východnej Európy, efekt vytlačania sa zvyčajne prejavuje v krátkodobom horizonte, a to bezprostredne po etablovaní sa zahraničného investora v regióne. Z dlhodobého hľadiska sa vplyv PZI prejavuje skôr pozitívnym efektom, teda vťahovaním, a to v dôsledku vytvárania podnikateľských väzieb medzi domácimi a zahraničnými firmami.⁸ Príprava priamej zahraničnej investície si teda vyžaduje jej posúdenie nielen z hľadiska pozitívnych efektov, ale aj z hľadiska negatívnych zásahov do regiónu. A to aj v prípade, ak takéto negatívne vplyvy budú pôsobiť len prechodnú dobu. Tento príspevok je výňatok časti pripravovanej publikácie, kde sa podrobnejšie venujeme danej problematike.

Použitá literatúra a zdroje:

BANNOCK, G., BAXTER, R. E., DAVIS, E.: *The Penguin Dictionary of Economics*. Eight Edition. Penguin Books Ltd, London, 2011. ISBN 978-01-4104-523-8

GALLOVÁ, Z.: *Efekty priamych zahraničných investícií v krajinách strednej a východnej Európy*. Dizertačná práca. Obchodněpodnikatelská fakulta v Karviné, Slezská univerzita v Opavě, Karviná 2012. 147 s.

Kol.: *Malý slovník trhovej ekonomiky*. ELITA, Bratislava 1991. 227 s. ISBN 80-85323-02-8

ŠIKULA, M.: *Vplyv kvalitatívnych zmien inštitucionálneho prostredia v procese globalizácie na konkurencieschopnosť*.

⁸ GALLOVÁ, Z.: *Efekty priamych zahraničných investícií v krajinách strednej a východnej Európy*. Dizertačná práca. Obchodněpodnikatelská fakulta v Karviné, Slezská univerzita v Opavě, Karviná 2012, s. 91 – 95.

Ekonomický ústav Slovenskej akadémie vied, Bratislava,
WorkingPapers 14. 25 s. ISSN 1337 – 5598
Zákon č. 202/1995 Z. z. z 20. septembra 1995 Devízový zákon.
Zbierka zákonov č. 202/1995, čiastka 69, s. 1690 – 1700.

Kontaktné údaje:

PhDr. Denisa Jánošová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
djanosova@azet.sk

VLASTNÍCTVO MÉDIÍ AKO NÁSTROJ MANIPULÁCIE S VEREJNOU MIENKOU

Media ownership as a tool for influencing public opinion

Tibor Mikuš

Abstrakt:

Médiá sú každodennou súčasťou nášho prostredia. Sú hlavným zdrojom informácií a dokážu ovplyvňovať správanie a postoje verejnosti priamo i nepriamo. Vyberajú a upravujú novinky a správy tak, aby slúžili predovšetkým záujmu vlastníkov médií a politických skupín, ktoré ich navonok reprezentujú. Takto médiá získavajú v regióne, štáte i na kontinentoch jedinečné postavenie, najmä ak sú prepojené globalizovaním a vlastníckymi štruktúrami. Stávajú sa osobitnou mocenskou štruktúrou, určujúcou pravidlá správania občanov, konanie podnikateľov, morálku a etiku politikov. Prestávajú byť kontrolným orgánom štátu, ale naopak slúžia prepojenému mocenskému politicko-ekonomickému komplexu. Ak začíname bojovať o čistotu životného prostredia, musíme sa zamýšľať aj nad čistotou a pravdivosťou informácií, ktoré nás obklopujú. Médiá by mali naopak nastavovať kvalitnú vzťahovú štruktúru.

Kľúčové slová:

Etika. Hodnota. Občan. Médiá. Politicko-ekonomická mocenská štruktúra. Spoločnosť. Vlastníci médií. Zodpovednosť.

Abstract:

Media is an everyday part of our environment. It is the main source of information and has the power to influence the behaviour and attitudes of public both, directly and indirectly as well. The media select and edit news so that it serves the interests of their owners and political groups which represent them externally. Thus, the media is obtaining a unique position within regions and countries, especially when connected with globalization and ownership structures. Media is becoming a specific kind of power structure, establishing rules of conduct of citizens, business conduct, morals and ethics of politicians and at the same time stop being a control authority of the state but on the contrary, serves

the interconnected power and political complex. If we begin to fight for a clean environment we have to think about the purity and truthfulness of information surrounding us. The media should set superior relationships structure.

Key words:

Ethics. Value. Citizen. Media. Political and economic power structure. Society. Media ownership. Responsibility.

Úvod

Médiá pôsobia na charakter spoločnosti často negatívne a sledujú záujmy svojich vlastníckych štruktúr, najmä s ohľadom na prepojenie vrcholnej politiky a ekonomického prostredia. Na druhej strane musíme pripustiť, že vďaka nim sa zvyšuje prehľad o spoločenskom dianí, samozrejme len vo výsekoch, ktoré majú médiá záujem ukázať alebo popularizovať. Taktiež prezentujú schopnosť zvýšiť vnímavosť verejnosti k ekologickým a ďalším otázkam, alebo iným súčasným problémom, ak je záujmom vlastníka média, či jeho vrcholného manažmentu o takúto činnosť.

Neblahý dopad médií na spoločnosť spočíva v globalizácii života, ktoré nielen mediálne, ale i skutočne stiera hranice medzi národmi, etnikami, regiónmi a štátmi, pretože proklamuje všade tie isté hodnoty a konzum tých istých značkových produktov. V skutočnosti to znamená, že sa médiá stávajú nástrojom na ovládanie biznisu a vytváranie nových marketingových potrieb, ktoré často nesúvisia so skutočnými hodnotami a potrebami ľudí. Postupuje banalizovanie tradícií, pôvodných dedičných hodnôt, zmysluplného každodenného konania a namiesto nich sa ukazuje negatívne dianie vo svete a deštruktívne vzory.

Proklamuje sa často duševne narušené individuum na úkor zdravého rozumu kolektívu či komunity, búrajú sa tradičné rodinné, susedské a pracovné hodnoty. Nastupuje manipulácia čitateľa, diváka a poslucháča a podsúvaním nových vzorov

dochádza k obmedzovaniu ich voľného priestoru na rozvoj zdravého myslenia.

Vlastníctvo rozhodujúcim spôsobom podmieňuje povahu médií. Ich obsah odráža záujem a prospech tých, ktorý tieto médiá vlastní, respektíve financujú. Realita je totiž taká, že konanie médií sa odvíja od ekonomického hľadiska. Väčšina médií je financovaná z viacerých zdrojov. Zahrňujú súkromných investorov, inzerentov a zadávateľov reklám, rôznych verejných alebo súkromných podporovateľov a štátne orgány. Z uvedeného vyplýva, že celá mediálna sféra je spojená so silným obchodným prostredím.

Na jednej strane sa bežným spotrebiteľom predávajú mediálne produkty a služby a na strane druhej sa predáva reklamný priestor inzerentom. Predaj reklamného priestoru je pritom hlavným zdrojom príjmov súkromných vlastníkov médií. Vo všeobecnosti potom platí, že čím viac je určité médium závislé na príjmoch z inzercie, tým menej je jeho obsah nezávislý od záujmov inzerentov.

Metódy a spôsoby mediálnej manipulácie

Z hľadiska sociálnej psychológie predstavuje manipulácia určitú sociálnu situáciu, ktorá bola vytvorená úmyselne s cieľom ovplyvniť reakcie a správanie jedinca alebo sociálnej skupiny. Psychická manipulácia je systematické a cieľavedomé ovplyvňovanie správania, myslenia a citov iného človeka bez jeho vedomia a súhlasu. Postupne tak dochádza k zmene osobnosti manipulovaného jednotlivca, teda k zmene jeho prežívania, myslenia, cítenia aj správania sa. Nasleduje rozpad identity jednotlivca a jej nahradenie novou identitou. Premena trvá niekoľko mesiacov, dní či dokonca iba niekoľko hodín. Výsledkom manipulácie býva úplná závislosť na manipulátorovi, neschopnosť samostatne myslieť, rozhodovať sa, strata slobody cítenia a v podstate samostatnej existencie. Keď si podľa tejto definície do role manipulátora dosadíme médiá, je jasné, že ak sa voči praktikám manipulátora neubránime, následky môžu byť

pre rozvoj slobodnej ľudskej osobnosti, ale aj spoločnosť fatálne.¹

Ústava Slovenskej republiky garantuje občanom právo na informácie aj slobodu prejavu, a tak sa médiá stali neoddeliteľnou súčasťou dnešného sveta. Dalo by sa povedať, že sú mienkotvornými autoritami spoločnosti. Medzi najvýznamnejších spolutvorcov verejnej mienky patrí masová komunikácia, pričom vplyv masmédií na recipientov musí byť nepretržitý a predovšetkým presvedčivý. S médiami sme v bezprostrednom kontakte po celý deň – raňajšie správy v televízii, zapnuté rádio po ceste do práce, internet počas dňa. Média by nemali zabúdať na záväzky k spoločnosti. Správy by mali byť pravdivé, presné, slušné, objektívne a relevantné. Média by taktiež mali poskytnúť priestor pre spätnú väzbu. Poskytovať spoľahlivé informácie a predchádzať skresľovaniu, zatajovaniu, predpojatosti a porušovaniu súkromia by malo byť ich prvoradou úlohou.

Novinárska etika sa neriadi len zákonmi, či etickými kódexmi, je to aj dodržiavanie niektorých nepísaných pravidiel ako zodpovednosť k spoločnosti a verejnému blahu, slušnosť a dobrý vkus. Toto však už dlhodobo nie je pravdou, ani záväzným pravidlom pre konanie redaktorov, novinárov a filmárov. Ani sme sa nenazdali a stali sme sa divákmi predstavenia, ktoré sme možno ani nechceli vidieť a naša slušnosť nám bráni opustiť hľadisko počas predstavenia. Vyhrávajú tragédie, nešťastie jedincov i celých národov, osobné zlyhania a všade prítomná smrť.

Na druhej strane to, čo by malo byť kladné a určite by sme mali získavať z médií práve kladné správy a pozitívne vzory, no namiesto nich sa stretávame so pseudohodnotami a narušenými porovnaniami, ktoré akoby vytvárali naše nové názory

¹ VÝROST, J. - SLAMNĚNÍK, I: *Sociální psychologie – sociální psychologie*. Praha: ISV,1997, s. 21.

a potreby. Takto má vlastník médií a manažment médií možnosť prostredníctvom hviezd šoubiznisu, moderátorov, hudobníkov a podobných podskupín spoločnosti možnosť odpútať pozornosť od reálnych problémov a každodenného života, ako aj od skutočných otázok, na ktoré prijímateľ mediálneho posolstva hľadá a očakáva odpoveď.

Metódy a účinky manipulácie²:

- Agenda setting function- výber a určovanie poradia informácií. Spoločnosť časom berie za najdôležitejšie to, čo najčastejšie prezentujú masmédiá. Naproti manipulácii stoja kritériá reálneho významu, pravdivosti, objektivity, nestrannosti a vyváženosti.
- Špirála mlčania- predovšetkým sociálno-psychologické výskumy ukázali, že ľudia sú výnimočne ochotní brať na vedomie mienku, ktorá je uznaná ako mienka väčšiny. Manipulatívny výber respondentov „prieskumov“ potom napomáha vytvárať dojem názoru väčšiny, aj keď v skutočnosti ide o prácu aktivistickej menšiny, pričom väčšina zostáva „mlčiaca“. So špirálou mlčania je spojený tiež jav všeobecnej nevedomosti (pluralistic ignorance) – teda nezáujmu podieľať sa na spoločenskom názore.
- Efekt tretej osoby- Ľudia na jednej strane veľmi radi zveličujú vplyv masmédií na ostatných, a na tej druhej, ho podceňujú vo vzťahu k sebe.
- Skrytá persuázia- ide o to, ak sa propagandistická myšlienka prezentuje ako pravda o skutočnosti, ktorá je taká jednoznačná, že len hlupáci ju nechápu. Prípadne, že táto myšlienka je stelesnením správnosti, demokracie, modernosti a pokrokovosti a akákoľvek

² BRESTOVANSKÝ, M.: Úvod do mediálnej výchovy, 2010: Trnavská univerzita v Trnave, s.67

opozičná myšlienka je považovaná za deštrukciu, prejav nekultúrnosti, či dokonca priamu agresiu.

Médiá sa snažia odvrátiť pozornosť bežných ľudí od skutočných problémov a chcú redukovať ich schopnosť myslieť. Zámerne nám ukazujú len selektovanú časť reality. To je rozhodnutie ich majiteľov a vlastníkov, ktorým manipulujú verejnú mienku vo svoj prospech. Ktorú časť reality chceme my vnímať, to je už naše rozhodnutie. Bohužiaľ bežní ľudia sú natoľko zamestnaní myšlienkami o tom, ako prežiť v dnešnom uponáhľanom svete, že nemajú čas hľadať pravdu. Pričom možnosti máme rôzne, je mnoho nezávislých zdrojov, čiže záleží len na nás.

Zodpovednosť vlastníkov médií voči verejnosti

Pôvodná zodpovednosť vlastníkov médií, vydavateľov novín a časopisov, režisérov a producentov, prevádzkovateľov rozhlasových staníc sa postupne rozplýva a stráca v marazme správ, relácií a komentárov, ktoré vedú úplne opačným smerom. Teória, že vlastníctvo médií zaväzuje ku korektnosti, pravdivosti a vyššiemu morálnemu princípu dávno nie je pravdou. Skôr platí, že vlastníctvo médií umožňuje ovplyvňovať.

A to je rozhodujúce. Práve v tomto momente dochádza k prieniku záujmov podnikateľských štruktúr, vplyvného politického prostredia a bezohľadných mediálnych pracovníkov, marketingových odborníkov, psychológov a sociológov, najatých na ovplyvňovanie verejnej mienky. Tak sa vyhrávajú voľby a rovnako sa na druhej strane odpútava pozornosť od tém, ktoré by mohli v týchto voľbách priniesť opačný výsledok.

Samozrejme, nejde len o voľby, ide aj o otázky spojené s privatizáciou, deetatizáciou, tvorbou zákonov, porušovaním zákonov, vytváranie klímy pre presadenie skupinových záujmov na úkor celej spoločnosti.

Médiá sa podľa typu vlastníctva delia na verejnoprávne a súkromné. Verejnoprávne médiá získavajú finančné prostriedky zo štátneho rozpočtu, koncesionárskych poplatkov

a reklamy. Naproti tomu súkromné médiá musia v záujme svojho prežitia zarábať. Ich hlavný zisk tvoria predovšetkým peniaze z reklamy. To, odkiaľ majú médiá finančné prostriedky na svoje fungovanie, sa výrazne podpisuje na ich celkovom obraze a na tom, čo recipientom ponúkajú.

Otázkou v tejto súvislosti zostáva, či má verejnosť dostatočnú kontrolu nad médiami, hoci pôvodný cieľ bol presne opačný, médiá kontrolovali bezohľadných jedincov a každé konanie proti spoločnosti. Transparentnosť vlastníckych vzťahov v súkromných médiách je nevyhnutná preto, aby mal občan možnosť dať si v prípade krízovej situácie do súvislosti postoj médiá so záujmami jeho majiteľa.

Médiá majú zodpovednosť voči občanom a celej spoločnosti. Vlastníci médií by sa nemali domnievať, že sú aj vlastníčkmi informácií. Tie majú rozhodujúci význam pri rozvoji jednotlivca a demokratickej spoločnosti. Bohužiaľ médiá, v snahe vytvárať alebo ovplyvňovať verejnú mienku, často prispôsobujú pravdu.

Záver

Médiá hrajú významnú úlohu prostredníka informačnej výmeny. Médiá rozširujú náš pohľad na svet, nastavujú zrkadlo spoločenskému daniu, triedia informácie, predkladajú názory na verejnú diskusiu. Medzi najdôležitejšie úlohy médií v modernej spoločnosti patrí ich postavenie sprostredkovateľa medzi politickou mocou a občanmi. Vďaka nim sa verejnosť dozvedá o dianí v rôznych sférach politiky, keďže majorita občanov prežíva politický život svojej zemi ako pozorovateľ.

S dnešným stavom médií, uplatňovaním morálneho kódexu a novinárskej etiky však nemožno súhlasiť. Tradičné národné, regionálne a rodinné osobitosti a hodnoty sú každodenne búrané a nahrádzané pseudohodnotami, za ktoré prijímateľ mediálneho posolstva platí svojím časom a peniazmi. Ekonomická globalizácia je sprevádzaná globalizáciou médií

a stále menší počet vlastníkov má v rukách kontrolný balík na informovanie verejnosti.

Pravda prestáva byť skutočnou hodnotou a nahrádza ju povrchnosť a jednostranný pohľad na svet a jeho hodnoty. Pravdu, prácu, osobitosť človeka na zemi, náboženstvo, vierovyznanie a tradičnú kultúru vytláča globalizačná nivelizácia národov, ktorá podrobuje čitateľov, divákov a poslucháčov masírovaniu, ktorému nemajú silu odolať. Za stupídnosti, cudzie názory a propagované tovary, ktoré v skutočnosti nepotrebujeme platíme reálne daň, pretože sa vzdávame svojich názorov, individuality, rodiny, morálnej sily a v neposlednom rade i finančných prostriedkov.

Vlastníci médií považujú televízne a rozhlasové stanice, časopisy a ostatné médiá iba za prostriedok presadenia svojich ekonomických záujmov, a to za každú cenu. V spolupráci s politickými štruktúrami a najvyššou podnikateľskou vrstvou nepriznávajú právo na názor tým, ktorí sa v spoločenskom rebríčku ocitli pod nimi. Stratila sa povinnosť silnejších pomáhať slabším a vzdelanejších tým, ktorí ich vedomosťami nedisponujú. Naopak dochádza k čoraz bezohľadnejšej exploatacii človeka na priamke človek-občan-konzument-volič. Médiá ako keby mali záujem práve iba o tento redukovaný výsek z človeka, ktorým je konzument a volič. V tom vidím problém a povinnosť nás všetkých politikov, správcov, pedagógov, učiteľov a rodičov začať obnovu myslenia mladej generácie. Na nich totiž spočíva ťarcha našej budúcnosti a bez pravdivých informácií, či bez schopnosti spraviť si na dianie vo svete vlastný názor, budú ohrození nielen títo mladí ľudia, ale i my sami.

Použitá literatúra a zdroje:

BRESTOVANSKÝ, M.: Úvod do mediálnej výchovy. Trnava: Trnavská univerzita v Trnave, 2010, 88s. ISBN 978-80-8082-396-2

VÝROST, J. - SLAMNĚNÍK, I: Sociálna psychológia - sociálnipychologie. Praha: ISV,1997, 453 s. ISBN 80-85866-20-X

Kontaktné údaje:

Dr.h.c. Ing. Tibor Mikuš, PhD.

Trnavský samosprávny kraj

Starohájska 10

91701 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

predseda@trnava-vuc.sk

INFORMAČNÁ SPOLOČNOSŤ A JEJ DOPAD NA KOMUNIKÁCIU FIRMY

Information society and its impact on communication of the company

Daniel Sivák

Abstrakt:

Spoločenské zmeny sú úzko späté s prebiehajúcim vývojom spoločnosti, v ktorej žijeme a podliehajú historicky determinovaným pravidlám, ktoré sa priebežne vyvíjajú. Informácia a vedomosť v tomto systéme nadobúda hodnotu, nevyhnutnú pre vývoj každého člena spoločnosti. Informačná spoločnosť je istým spôsobom prepojená so spoločnosťou vedomostnou, kde práve prostredníctvom nových médií spája potreby zbierania, vyhodnocovania a vytvárania informácií a vedomostí a prepája sa so znalostnou ekonomikou, kedy každý člen spoločnosti priamo participuje na tomto systéme vďaka informáciám a vedomostiam, ktorými disponuje. Život v takejto spoločnosti je podmienený mnohými špecifickými javmi. Nie je možné brániť pokroku v podobe nových kanálov, prostredníctvom ktorých sa informácie šíria. Nové médiá a hlavne existencia internetu zrýchľujú procesy vyhodnocovania a porovnávaní informácií. Vznikajú určité filozofické a etické otázky, ktoré sa týkajú spôsobu nášho uvažovania a prispôbenia sa novovznikajúcej kultúre. Tá šíri svoje myšlienky aj prostredníctvom internetu a digitálnych médií čím prináša nové smery, ktorými sa celá spoločnosť môže uberať. To je výzvou pre zadávateľov reklamy a mediálnych obsahov, ktorí sa práve prostredníctvom nej snažia šíriť svoje posolstvá recipientovi, potenciálnemu zákazníkovi.

Kľúčové slová:

Informácie. Nové médiá. Vedomosti. Vedomostná spoločnosť. Znalostná ekonomika. Komunikácia firmy.

Abstract:

Social changes are tightly connected with ongoing development of society where we live. These changes underlie historically determined rules which are being continuously developed. Information and knowledge gain value necessary for each member of society in this

system. Information and knowledge society are connected in a certain way where they bring together necessity of collecting, evaluating and creating new information through new media. Information society is also connected with knowledge economy where each member of society directly takes part in the system by his information and knowledge. In this kind of society life depends on many specific phenomena. Holding the progress in the form of new channels through which are information spread is simply not possible. New media and Internet are responsible for speeding up evaluation and comparison of information. Our thinking and adaptation in this nascent culture are concerned with new philosophical and ethic questions that are being created. This culture spreads its thoughts via Internet and digital media. Thanks to these channels it brings new directions for the society to follow. This is a challenge for people who are responsible for creating advertisement and digital content. They are trying to spread their messages to a recipient who is a potential customer through this culture.

Key words:

Information. Knowledge. Knowledge economy. Knowledge society. New media. Communication of company.

Žijeme v nestálej, rýchlo sa vyvíjajúcej spoločnosti, v ktorej sú vlastné hodnoty pre každého jedinca určitým spôsobom odlišné. Mnohé z nich sú však, či už si to jej členovia uvedomujú alebo nie, podriadené všeobecne platným pravidlám. Systém, ktorý v rámci informačnej spoločnosti vyzdvihujeme, je priamo prepojený so spoločnosťou vedomostnou, pri ktorej hovoríme o hodnote informácií a vedomostí. Vedomosť sa v našej spoločnosti stáva základným stavebným kameňom pre prežitie a napredovanie ľudského spoločenstva. Z historického hľadiska pozorujeme fakty, ktoré vypovedajú o problémoch, ktoré vznikajú v situáciách, s akými sa môžeme stretnúť aj v každodennom živote. Spoločnosť môžeme nazývať vedomostnou práve pre dôležitosť a hodnotu vedomostí, ktoré sú nevyhnutné pre každého jej člena. Informačná spoločnosť zase prichádza do popredia hlavne spôsobom ako s týmito informáciami pracuje. Život v spoločnosti, ktorá určitým spôsobom prijíma, vyhodnocuje a následne vytvára nové poslanstvá, je podmienený mnohými hlbšími filozofickými aj etickými otázkami. V súčasnosti už nie je možné brániť pokroku

v podobe nových kanálov, prostredníctvom ktorých sa informácie šíria. Digitalizácia, nové médiá a hlavne existencia internetu spôsobuje zrýchlenie celého procesu vyhodnocovania a porovnávania informácií v porovnaní s dávnejšími dobami, kedy absencia nových médií v podstate priamo brzdila vývoj a komunikáciu medzi jednotlivými osobami.

Z pohľadu obchodnej spoločnosti ako zadávateľa mediálneho obsahu vznikajú etické otázky, ktoré by sme si mali pokladať. Týkajú sa každodenného života, spôsobu ako uvažujú členovia ľudského spoločenstva a aj vďaka zadávaným obsahom sa prispôbujú dobe a nejakým spôsobom formujú svoje myslenie. Masová kultúra, ktorá v modernom ponímaní sveta komunikuje a šíri svoje myšlienky prostredníctvom internetu, prináša určité názory na smery, ktorými sa celá spoločnosť uberá. Spoločnosť ako celok je diferencovaná do určitých skupín. Či už ide o skupiny v rámci sociálneho zaradenia alebo ide o skupiny mocenské. Jednotlivé skupiny si vedome (možno v niektorých prípadoch aj nevedome) uvedomujú, že komunikácia, informácie a vzdelanie má pre nich význam z viacerých dôvodov. Jedným z týchto významných dôvodov je práve ekonomické prepojenie vedomostí na sociálne uplatnenie. Spoločenský status alebo ekonomický profit môže byť priamo úmerný vedomostiam, s ktorými konkrétna osoba disponuje.

Žijeme vo svete, ktorý je podriadený znalostnej ekonomike a stále sa nájdu mnohí, ktorí si túto skutočnosť neuvedomujú. Člen vedomostnej spoločnosti pracuje s informáciami a využíva ich vo svoj prospech dokonca aj vedome. Akým spôsobom však dokáže tieto informácie využiť (alebo dokonca zneužiť) je už pre každého individuálnou záležitosťou. Manipulácia, s ktorou prichádzajú recipienti do kontaktu aj prostredníctvom médií a mediálnych obsahov, je opäť subjektívnou záležitosťou. V súvislosti s mediálnou gramotnosťou každého jedinca dochádza k uvedomeniu si základných skutočností a rizík, ktoré prináša aj digitalizácia a informatizácia viacerých aspektov nášho života. Pre aké účely by mali byť obsahy triedené a selektované v myslí každého ich prijímateľa záleží na rozhodnutí každého zvlášť.

V spoločnosti dochádza k zložitým informačným tokom. Komunikácia sa mení z čisto jednostrannej na obojsmernú aj vďaka novým technológiám. Nové trendy v týchto oblastiach spôsobujú eskaláciu ďalších faktorov, ktorým podlieha každý jedinec. Agenda setting, ktorej sa nedokážeme vyhnúť, pôsobí na myslenie každého z nás prostredníctvom mediálnych obsahov, ktoré za bežných okolností respondenti nemajú možnosť vyhodnotiť ako určitý spôsob ovplyvňovania myslenia. Prepojenosť jednotlivých mediálnych celkov do systému slúžiaceho na vytváranie nevyhnutných predpokladov pre porozumenia a správnu interpretáciu obsahov. Vnútoraná miera motivácie každého člena vedomostnej spoločnosti sa odvíja od mnohých faktorov. Predovšetkým ide o snahu o vzdelávanie seba samého.

V tomto bode poznania fungovania systému by sme si mali uvedomiť hranicu zodpovednosti, ktorú nesie šéf mediálnych obsahov. Zadávatel', ktorým môže byť aj obchodný subjekt s účelom generovania zisku, sa v prvom rade riadi zákonom. V druhom rade je to spôsob a miera využívania svojho postavenia tak, aby komunikované posolstvo podal spôsob potrebným pre dosiahnutie cieľa, ktorým môže byť zmena verejnej mienky, informovanie verejnosti a v neposlednom rade budúci ekonomický profit z respondentov.

Získavanie informácií prijímaním a spracovaním špecifických obsahov má aj ďalšie využitie pre samotného jedinca. Informácia má hodnotu, ktorá sa dá v určitých prípadoch merať. Neopomenuteľným významom informácií je práve ich hlavná úloha pri praktickom fungovaní znalostnej ekonomiky. Informácia sa stáva akousi hodnotou a tá slúži aj na ekonomický profit. Ekonomický profit a hodnota informácií, ktoré je možné uplatniť pre ďalší rozvoj seba samého alebo celej spoločnosti, determinuje recipienta do pozície, v ktorej sa musí zamýšľať aj nad objektívnosťou informácie ktorú prijal. Získanie vedomosti nie je len o informáciách a ich pasívnom prijímaní. Proces je zložitý a zahŕňa celý rad postupov, ktoré ovplyvňujú fázu vzdelávania. Ak v praxi nastane situácia kedy respondent nie je schopný vyhodnotiť mediálny obsah alebo akékoľvek iné

informácie správne, nemôže budovať ani hodnoty, ktoré by slúžili na jeho vlastný rozvoj. Spoločenské postavenie ovplyvňuje aj informácia a vedomosť, nakoľko v princípe znalostnej ekonomiky sa jej členovia hodnotia aj na základe svojich vedomostí. Nastáva tým aj nový rozmer spoločenského poriadku. Respondent teda aj prostredníctvom spoločnosti, ktorá obsah zadáva môže získavať schopnosť potrebnú pre naplnenie ekonomických cieľov tejto spoločnosti. Obojstranne výhodná „spolupráca“ je v tomto prípade na mieste a ide o ideálny prípad využitia vplyvu zadávateľa na respondentov.

Uvedomujeme si, že už dávno nie je pravidlom, aby napríklad čas alebo intenzita práce človeka bola meradlom jeho ekonomického úspechu. Situácia v súčasnom stave informačnej a vedomostnej kultúry vytvára aj paradoxné situácie, kedy osoba disponujúca „cennou“ informáciou dokáže z tejto informácie profitovať natoľko, že jej ekonomický profit je niekoľkonásobný v porovnaní napríklad s „fyzicky“ pracujúcim členom spoločnosti. K spomenutému princípu fungovania spoločnosti prispieva vo veľkom aj samotný rozvoj nových technológií a médií spolu s novými spôsobmi komunikácie, ktorá je aktívnejšia a obojsmernejšia než kedykoľvek predtým.

Tvorcovia mediálnych obsahov majú už aj teraz možnosť okamžite vyhodnocovať hodnotu svojich informácií, ktoré šíria napríklad prostredníctvom elektronických (online) kanálov. Existencia internetu prináša aj priestor na širšiu diskusiu a prístup k informáciám. Všetko má však svoje klady aj zápory. Výzvou pre všetkých z nás je aj rozvoj vlastnej mediálnej gramotnosti. Nie je jednoduché neraz ani pre skúseného prijímateľa rozoznávať pravdivosť mediálnych obsahov. Etický aspekt zadávateľa, ktorý neraz sleduje len vlastné (ekonomické, politické alebo iné) ciele, je sporný. Mediálna gramotnosť však nie je zárukou pre dokonalé spracovanie a to najobjektívnejšie posúdenie reality. Kritické uvažovanie je základným stavebným kameňom získavania hodnotných vedomostí, na ktorom môže každý prijímateľ informácií stavať.

Rozvoj internetu nám priniesol aj niekoľko nových komunikačných kanálov. Jedným z nich sú sociálne siete, ktoré využívame v komunikácii formou online. Niektoré známe sociálne siete (napr. Facebook) spájajú viacero prvkov, ktoré kedysi ponúkali jednotlivé sociálne siete iba samostatne. Tento typ sociálnych sietí spája viacero kanálov a možností zdieľať informácie. Facebook považujeme za najvyužívanejšiu sociálnu sieť na svete a práve Facebook má vedúci vplyv na komunikáciu v dnešnej spoločnosti.¹

Informačná spoločnosť a nové trendy v oblasti komunikácie majú vážny vplyv na spôsob prijímania a vyhodnocovania vonkajšej komunikácie spoločností a mediálnych obsahov. Členovia spoločnosti participujú na akomsi virtuálnom svete, ktorý v mnohých prípadoch dokáže nahradiť ich klasickú, osobnú sociálnu interakciu.

„Všetky formy digitálnej participácie umožňujú mladým ľuďom ovplyvňovať myšlienkové, ale často i názorové sociálne aspekty života nielen v úzkej, ale i veľmi širokej komunite ich rovesníkov, bez ohľadu na geografické, ekonomické či kultúrne hranice.“²

V rámci vonkajšej komunikácie firiem sa zaoberáme aj problematikou schopnosti rozpoznávania a posudzovania informačných obsahov, s ktorými sú respondenti konfrontovaní. Nemôžeme zovšeobecniť samostatné prístupy, ktoré sú pre každého jedinca jedinečné. Môžeme však tvrdiť, že samotné ľudské skupiny vytvárajú určité zaužívané stereotypy, ktoré sú postavené na rovnakom základe. Hovoríme o najmladších ročníkoch až po dospelé osoby a samostatne aj o skupine seniorov.

¹ KIRKPATRICK, D.: *Facebook efekt*. Bratislava : Eastone Books, 2011, s. 12.

² VRABEC, N.: *On-line generácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti: súhrnná správa o výsledkoch výskumu*. Bratislava : Iuventa, MŠSR, 2009, s. 60.

Práve na príklade skúmania seniorov môžeme poukázať na rizika, ktoré vyplývajú s nesprávne vedenej vonkajšej komunikácie spoločnosti (ktorá sa v určitých prípadoch zameriava hlavne na reklamu). „Starší ľudia si všímajú rozdielnosť informácií k tej istej udalosti vo viacerých zdrojoch. Najväčšie rozdiely zaregistrovali na televíznych staniciach, nasledovali rozhlasové stanice a noviny. Prevažná väčšina seniorov nedokázala posúdiť rozdielnosť informácií v internetovom prostredí. Viac ako polovica seniorov si nevšimla alebo nevie identifikovať skrytú reklamu a zámerné umiestňovanie produktov v mediálnych obsahoch so zámerom ich propagácie a zvýšenia predajnosti.“³

Rovnaké riziká sa vyskytujú v každej vekovej, ekonomickej alebo inej demograficky jednotnej skupine.

Spoločnosť sa stáva, resp. môže byť považovaná za informačnú v prípade, že v nej dochádza k extenzii ľudských zmyslov. Tým máme na mysli akési „predĺženie“ a ľahkú dostupnosť informácií. Jedná sa o technológie, ktoré prinášajú jednotlivé médiá a umožňujú nám získavať informácie určitým zjednodušeným spôsobom. McLuhan vo svojej práci upozorňuje na to, ako sa postupne približujeme ku konečnej fáze tejto extenzie. Konečnou fázou človeka je technologická stimulácia vedomia. Pri takejto stimulácii by bol poznávací a tvorivý proces jednotný pre celé ľudstvo. McLuhan už v čase tvorby svojho diela predpokladal niečo, k čomu sa spoločnosť začala reálne približovať vznikom internetu.⁴

Znalostná, resp. vedomostná spoločnosť a ekonomika nemajú presne definovateľnú pojmovú štruktúru a delenie. Vedomostná spoločnosť priamo nadväzuje na koncept informačnej

³ PETRANOVÁ, D.: Úroveň mediálnej gramotnosti slovenských seniorov. In *Communication Today*, 2014, No. 1., s. 77.

⁴ MCQUAIL, M.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha : Portál, 2009, s. 149-150.

spoločnosti. Informačná spoločnosť dáva do popredia vedomosť na úkor samotných informácií a ich dostupnosti. Preto sa musíme zamerať hlavne na rozdiely medzi informáciou a vedomosťou.

Informácia sa od znalosti odlišuje práve tým, že existujú informácie, ktoré majú potenciál pre ich ďalšie využitie. Určitým spôsobom vznikajú a zároveň sú uložené na špecifických nosičoch a následne mechanicky reprodukované. Procesy poznávania, kontextualizácie a interpretácie vytvárajú poznatok. Kognitívne vnímanie poznatkov vytvára znalosti. Tie už nie sú len vymenovaním alebo sčítaním poznatkov, ale sú systémom, ktorého prvky vytvárajú práve tieto poznatky.⁵

Aký spôsobom pristupujeme k informáciám a vzdelaniu ovplyvňuje mnohé faktory rozvoja osobnosti každého ľudského jedinca. Zažitá stereotypy determinujú využívanie informácií aj pod vplyvom kvality komunikácie. Spôsob šírenia a odovzdávania týchto informácií sa podieľa na samotnej vzdelanosti spoločnosti. V prípade šírenia nepravdivých posolstiev môže nastať aj určitý druh „domino efektu“, ktorým eskaluje nevedomosť. Dezinformácie, alebo neobjektívne posúdenie informácií má za následok budúce nesprávne vyhodnocovanie a spôsobuje úpadok jedinca po osobnostnej a neskôr, v prepojení na znalostnú ekonomiku, aj po ekonomickej stránke. Pre plnohodnotné šírenie informácií sa zaoberáme v prvom rade spôsobom ich šírenia.

Obsah vzniká na strane zadávateľa, ktorý v napojení na prechádzajúce myšlienkové procesy vytvoril určitý odovzdávaný informačný celok. Už v tejto fáze môže vzniknúť riziko nesprávnej interpretácie informácií a teda automaticky aj šírenie dezinformácií, ktoré môžu mať za následok rozpad kvality vzdelanosti vo vedomostnej spoločnosti. Toto riziko je

⁵ POTŮČEK, M. a kol.: *Putování českou budoucností*. Praha : Gutenberg, 2003, s. 100.

potrebné zdôrazniť práve preto, že faktor správneho spôsobu komunikačného procesu vyvoláva aj dostatočnú odozvu a vhodný spôsobu šírenia informácií. Komunikačný diskurz prináša konkrétne spôsoby zbierania vedomostí. Samotné vrodené predispozície umožňujú ľudskému jedincovi vykonávať myšlienkové pochody, ktoré ho determinujú v zaradení do spoločenského rebríčka. Bude tomu tak práve preto, že celá populácia, či už si je tohto faktu vedomá alebo nie, patrí do konkrétnej skupiny, ktorú môžeme nazvať práve vedomostnou spoločnosťou.

Vo vedomostnej spoločnosti majú dôležitý vplyv práve jednotlivé komunikačné kanály a zdroje informácií. Medzi dôležité zdroje radíme aj médiá. Mediálne obsahy tlmočia informácie zo strany zadávateľov k jednotlivým recipientom. Recipienti, teda prijímatelia mediálnych obsahov, sa delia v rámci vedomostnej spoločnosti do rôznych skupín z hľadiska svojich osobnostných predpokladov a na dešifrovanie informácií vhodným spôsobom. Následná syntéza, komparácia a vyhodnotenie záverov z už predtým známych faktov prebieha vo väčšine prípadov automaticky, bez cieľavedomej činnosti ľudskej bytosti. Nie je to však pravidlom. Prijímateľ mediálneho obsahu je do určitej miery kritický. Kritický prístup poukáže aj na mieru mediálnej gramotnosti.

Mediálna gramotnosť je neopomenuteľná súčasť skúsenosti daného jedinca pri prijímaní mediálnych obsahov. Priamo nadväzuje na kritiku a kritické uvažovanie osoby. Mediálne gramotný jedinec neprijíma informácie pasívne a automaticky. Zaoberá sa nimi a uvažuje aj nad objektívnosťou pôvodu samotnej informácie a tiež porovnáva náplň komunikovaného posolstva s (pre neho) známymi informáciami, ktorými v čase prijímania nových obsahov už disponuje. Kritické uvažovanie a posudzovanie každej informácie samostatne prináša vyššiu mieru objektívnosti nadobudnutých vedomostí a taktiež vypovedá o tom, že tieto informácie budú relevantné. Mediálne obsahy sú žiaľ (ako je možné pozorovať z historického hľadiska, ale aj zo súčasných skúseností) v určitých prípadoch usmerňované práve zadávateľom mediálneho obsahu. Zadávatel

sleduje buď svoj subjektívny zámer, alebo sa snaží poskytnúť informáciu z určitého dôvodu. Tento dôvod je rozhodujúci a môžeme ho nazvať aj motiváciou. Druh motivácie môže spôsobovať nesúlad v pôvodnom zámere a vo výslednom prijatí informácie. Spôsobuje však v praxi aj to, že menej zdatný (mediálne menej gramotný) recipient je natoľko ovplyvnený obsahom, že nie je schopný určiť jeho dôveryhodnosť objektívne. Mediálna gramotnosť by mala byť preto významným stavebným kameňom vedomostnej spoločnosti.

Vedomostnú spoločnosť síce chápeme ako pojem, ale pre spravenie jej celkového vnímania a existencie je potrebné pochopiť aj jej vlastnosti a atribúty. Tie primárne vnímame predovšetkým z hľadiska zmien v spoločnosti samotnej. Zmenou, ktorá nadväzuje na spomínané indexy týkajúce sa vzdelania členov spoločnosti, je rast vzdelanosti tejto spoločnosti. Túto vzdelanosť tiež špecifikujeme, a to konkrétne ako terciárny rast, ktorý mnohí sociológovia chápu ako postindustrializáciu spoločnosti. Politická moc na tomto raste sleduje iné výhody a zameriava sa hlavne na zmierňovanie alebo úplne potlačenie sociálnych problémov. Z hľadiska ekonomického vnímania hlavne konkurencieschopnosť členov tejto spoločnosti. Základným problémom vedomostnej spoločnosti teda nie je len potenciál zahŕňajúci ľudský kapitál a jeho kvalitu, ktorá priamo ovplyvní znalostnú ekonomiku. Tým hlavným problémom, na ktorý by sme sa mali zameriavať v princípe spoločenského fungovania, je vnímanie vedomostnej spoločnosti a ekonomiky ako akejsi priority, bez ohľadu na reálny spoločenský stav. Význam, aký im je často prisudzovaný totiž reálne nemajú.⁶

Tzv. znalostný priemysel prvýkrát spomína Fritz Machlup⁷, ktorý už v 60. rokoch 20. storočia vykonal analýzu amerického

⁶ KELLER, J., TVRDÝ, L.: *Vzdělanostní společnost ? Chrám, výtah a pojišťovna*. Praha : Slon, 2008, s. 54.

⁷ FRITZ, M.: *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton : Princeton University Press, 1962, s. 72.

hospodárstva z hľadiska hodnoty informácií a ich vplyvu na ekonomiku. Výsledkom tejto analýzy bolo, že poznanie vzniká v základných kľúčových odvetviach, a to vo vzdelávaní, komunikačných médiách, vedeckom výskume, informačných službách a informačných strojoch. Informačná ekonomika v podstate hovorí o hodnote informácií, ktoré prinášajú výhody každému, kto nimi disponuje.

Už v 90. rokoch 20. storočia sa začali realizovať výskumy zamerané na skúmanie informačného preťaženia. Kedysi sme známky tohto „nového“ druhu stresu mohli pozorovať predovšetkým pri špecifických pracovných činnostiach a pozíciách, v ktorých pracovník prichádzal do kontaktu s enormným množstvom informácií, ktoré musel zároveň vyhodnocovať a selektovať. Dnes to už nemusí byť len vedecký pracovník, lekár či riaditeľ. Informačné preťaženie nastáva aj v situáciách, ktoré sú na prvý pohľad bežné. Nové technológie a médiá zahŕňujú svojich užívateľov (čitateľov) prakticky neobmedzeným množstvom informácií a každý z nich musí automaticky vykonávať určitú selekciu. Nie všetky uvedené fakty sú nevyhnutné pre dosiahnutie cieľa, ktorý očakávame od študovania predmetnej informácie. Ľahko dochádza k osobnému preťaženiu, počas ktorého nestíhame spracovať informácie v dostatočnom množstve, resp. dostatočne efektívne. Preto vychádza do popredia aj prvok individuality každej osobnosti, pretože práve osobnosť sa môže prejaviť na spôsobe spracovania informácií a následnom nakladaní s nimi.

Nové médiá na čele s internetom priniesli spoločnosti nové možnosti. Prirodzeným vývojom sa ukázalo, že práve takéto veľké množstvo dostupných informácií napriek svojej takmer neobmedzenej dostupnosti zdrojov prináša mnohé problémy, ktoré spoločnosť limitujú. Kvantum zdrojov na spracovanie ľudskou myslou sa stal určitým spoločenským problémom zasahujúcim každého kto s nimi prichádza do kontaktu. Informačná spoločnosť plná neobmedzených zdrojov prirodzene narazila na túto prekážku. Pre využitie nových poznatkov a vedomostí v praxi je potrebná správna selekcia, ktorej nie je každý schopný na rovnakej úrovni. Tým sa stávajú

tie „správne a podstatné“ informácie dôležitejšími. Dá sa zovšeobecniť aj heslom „pri výbere informácií - vyhráva kvalita nad kvantitou“. Dáta je potrebné vyhodnotiť tak aby sa premenili na výhodné informácie, ktoré sa dajú využiť.

Informačná spoločnosť má tzv. sieťový charakter. Jej fungovanie je totiž priamo závislé od existencie technologickej komunikačnej siete, ktorá zabezpečuje tok informácií. To priamo nadväzuje na mnohé procesy a funkcie v spoločnosti. Pri pohľade na internet môžeme hovoriť o najväčšom informačnom kanále, nakoľko neexistuje iný druh technológie, ktorá by dokázala spájať tak veľké množstvo informácií do jedného celku. Užívatelia participujú na tomto zoskupení obojsmerne, takže nielen prijímajú, ale aj zveľaďujú tento obsah (v tejto definícii zatiaľ nespájame s kvalitou členov vedomostnej spoločnosti, tá má svoju špecifickú úlohu). Celý internet je nestály z hľadiska svojej štruktúry. Mení sa neustále a vždy sa meniť bude, práve vďaka individualite jeho používateľov. Tento proces jeho vývoja udáva trend pohybu a zmien v celej spoločnosti.

Na rozdiel od klasického multitaskingu (t.j. v preklade: vykonávania viacerých aktivít súčasne), s ktorým sa stretávame celoživotne už aj pri bežných situáciách, došlo k zmene výskytu jednotlivých aktivít, ktoré vykonávame. Problém nastáva, ak viacero rovnakých kategórií informácií k jednej konkrétnej záležitosti začína naberať na kvantite a zároveň sa v určitých špecifikách odlišovať. Fakty, ktoré spolu nesúvisia, sa prezentujú recipientovi, ktorý má problém so spracovaním a objektívnym vyhodnotením skutočnosti. V tomto prípade to však nie je spôsobené len inteligenčnou kapacitou a hodnotou človeka z hľadiska efektivity tvorby poznatkov. Samotné prijímané informácie sa dajú selektovať do určitej miery, ale v niektorých prípadoch narazia na istú hranicu, ktorá blokuje proces tvorby poznatkov.

Ako tvrdí Rankov: *„Sledovať a pochopiť mozaikovou štruktúru spravodajských televízií vyžaduje celkom dobrú schopnosť multitaskingu, no televízie nám to ešte komplikujú brikolážou*

obrazu a zvuku s nesúvisiacim kralujúcim textom na spodnej alebo/aj hornej lište.”⁸

Množstvo informácií narastá a je na úkor času, ktorý sú členovia vedomostnej spoločnosti schopní informáciám venovať. Multitasking sa tak stáva nevyhnutnosťou a v rámci prispôbovaniu sa procesu vývoja spoločnosti ho môžeme považovať za plnohodnotnú činnosť súvisiacu so vzdelávaním a prijímaním informácií. Činnosť multitaskingu prináša aj nové riziká, medzi ktoré patrí aj preťaženie (resp. informačné preťaženie) a informačná explózia.

Získavaním vedomostí sa samotná spoločnosť stáva vedomostnou a prostredníctvom technologických návykov a výhod informačnej zložky čerpá informácie, z ktorých dokáže tvoriť poznatky. Proces získavania vedomostí prebieha počas celého života. Informačná spoločnosť má vlastné kritéria na vzdelanie a jeho kvalitu, a tieto sú veľmi náročné. Vedomostná spoločnosť si uvedomuje priame ekonomické prepojenie tohto faktu na ekonomiku celého štátu. Aj preto by sa mala hľadať cesta dlhodobého vzdelávania, ktoré bude v ideálnom prípade celoživotné. Organizácie, ktoré sa zaoberajú vzdelávaním reagujú len pomaly. Nie sú dostatočne flexibilné. Stretávame sa hlavne s glorifikáciou tradičných noriem prezentácie (klasická prednáška) na úkor technologických novinek (e-learning a pod.). Riešenie je stále v nedohľadne. Informačná spoločnosť nám ukazuje určité cesty pre naplnenie týchto potrieb prostredníctvom technológií. Je potrebné využiť túto informačnú sieť práve na realizáciu vzdelávacích procesov. Pod pojmom celoživotné vzdelávanie vnímame nielen jeho individuálne prispôbenie každému členovi spoločnosti, ale aj rozličnosť informácií, ktoré sú k dispozícii pre správne skombinovanie s tvorcami poznatkov, ktorí ich podrobujú detailnej selekcii.

⁸ RANKOV, P.: Mediálny multitasking ako percepčná stratégia. In: *Communication Today*, 2013, No. 2, s. 25.

V informačnej spoločnosti pozorujeme záujem o vzdelanie predovšetkým založené na zbere kvalitných informácií (kvantita ustupuje do úzadia). Túto základnú požiadavku by sme mohli primárne vyriešiť vytvorením vhodnej vzdelávacej inštitúcie resp. rozvojom tých existujúcich. Je tu však jeden veľký limit, a tým je flexibilita. Inštitúcia nikdy nebude môcť reagovať tak, ako by bolo v ideálnom prípade potrebné aj preto, že ju brzdia mnohé legislatívne a funkčné limity. Požiadavky na vzdelanie kladú samotní účastníci spoločnosti, ale aj trh, zamestnávateľia atď. Masové vzdelávanie je síce reakciou na tento skutkový stav, ale informačná spoločnosť vidí riešenie najmä vo vyhľadávaní a filtrovaní informácií. Vzdelávať sa dá v kyberpriestore aj formou kooperácie. Takáto cesta je podľa Lévyho prístupom k masovému a súčasne individuálnemu prístupu k informáciám.⁹ Ďalej sa musíme zamyslieť aj nad diverzifikáciou vzdelávacieho procesu. Síce v súčasnosti pozorujeme aj nové trendy v oblasti štúdií (dištančné kombinované s online prednáškami a pod.) ale stále nedosahujeme ideálny stav. Je to aj preto, že proces sa vyvíja pomalšie ako požiadavky spoločnosti a to či túto „medzeru“ dokážeme naplniť rozhoduje len ľudská individuálna schopnosť získavania informácií.

Nové médiá už teraz tvoria samostatné prostredie, ktoré je formované technologicky, pričom samo formuje spoločenský progres a schopnosť prístupu k informáciám.

Tornero a Varis vo svojej publikácii upozorňujú na riziká chápania kontextu informácie. Samotné zdedenie môže naraz niesť viacero významov v súvislosti s tým, kde sa bude nachádzať a s čím bude spojené. Nové médiá zároveň môžu prinášať nielen pozitívne, ale aj negatívne skutočnosti. Spoločnosť môžu brzdiť a v reálnom živote často dochádza k situáciám, kedy dezinformácie spôsobujú znižovanie kvality

⁹ FRK, B.: *Celoživotné vzdelávanie a informačná spoločnosť*. [online]. [2015-04-01]. Dostupné na: <http://andragogika.weebly.com/uploads/5/0/1/7/5017649/celoivot_n_vzdelvanie_ainforman_spolonos.pdf>.

vedomostí v spoločnosti. Prepojením do informačnej siete sa môžu touto sieťou šíriť nielen pozitívne a poučné informácie, ale aj nepravdivé, zavádzajúce a manipulačné fakty. Médium nedokáže oddeliť subjektivitu informácie zadanej autorom. Priamo tlmočí posolstvo a selekcia je úlohou recipienta tejto informácie. Kvalita vedomostnej spoločnosti sa môže prejavovať aj tým spôsobom, ako dokážu poznatky (často prevzaté od inej osoby) spracovať a pritom si zachovať určitý nadhľad na objektivitu týchto informácií.¹⁰

Praktický dopad súčasných trendov vedomostnej a informačnej spoločnosti na reálnych konzumentov obsahov zadávaných firmami ponúka priestor na hlbšie skúmanie. Nové médiá, ako významný kanál slúžiaci aj na šírenie informačných a obsahových posolstiev, prinášajú nové pohľady na aspekty prijímateľov tohto typu obsahu. Samotná vedomostná spoločnosť má blízko k spoločnosti informačnej a teda sú na týchto technológiách závislé obe. Digitálne médiá majú v tomto pohľade jedinečné postavenie. Vedomostná spoločnosť je na týchto médiách, kanáloch a technológiách závislá a tým pádom aj jej typický člen vo svojom živote komunikuje a získava/zbiera informácie iným spôsobom. Cieľom je ďalšie využitie informácií pre jeho vlastný alebo spoločenský rozvoj. Informácie recipient nielen pasívne prijíma, ale vo väčšine prípadov posudzuje aj kriticky. Determinovanosť mediálnych kanálov v prostredí internetu (digitálne médiá) poukázali na mnohé riziká, ktoré s novými technológiami súvisia. Riziko dôveryhodnosti informácií spolu s anonymitou a častým výskytom nepravdivých alebo protichodných informácií apeluje na kritické myslenie recipientov týchto obsahov. Určitá predpojatosť sa prirodzene spája s analýzou nových informácií k už známym témam. Výber vhodného zdroja a ďalšie štúdium týchto informácií musí vyústiť do výsledkov tejto komparácie tak, aby člen vedomostnej

¹⁰ TORNERO, J. M. P., VARIS, T.: *Media Literacy and New Humanism*. Moskva : UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2010, s. 45.

spoločnosti informáciu získal, dokázal spracovať a stavať na nej svoju ďalšiu činnosť. Z pohľadu zadávateľa mediálnych obsahov existuje mnoho výziev ako udržať spoločenský záujem o tematiku, ktorú si želá prezentovať. Nie je však jednoduché posúdiť, kedy zadávateľ sleduje svoje subjektívne (príp. politické, ekonomické alebo iné) ciele alebo mu ide o blaho celej spoločnosti. Na vedomostnú spoločnosť dopadá nesúlad v informáciách negatívne aj z ekonomického hľadiska. Keď raz člen spoločnosti musí a je odkázaný na budovanie svojho sociálneho zázemia a ekonomického profitu prostredníctvom informácií, nie je prijateľné, aby sa stretával s tak veľkým informačným nesúladom a pretlakom. Existuje mnoho spôsobov ako sa brániť, ale začínajú práve u jednotlivcov. Mediálna gramotnosť každého jednotlivca je významne nápomocná pri procese konsolidácie mediálnych obsahov aj z hľadiska zadávateľského, ale samozrejme aj v prípade prijímania týchto informácií. Prieskumov na danú problematiku bolo realizovaných mnoho a výsledky sa môžu meniť každým dňom. Spoločnosť je vo vývoji a spôsob vyhodnocovania informácií, ktorý bol efektívny dnes už nemusí byť vhodný v budúcnosti. Neexistuje univerzálna šablóna ako sa brániť voči neobjektívnosti a nepravdivosti v mediálnych obsahoch. Tak, ako sa vyvíja mediálna gramotnosť a schopnosť kritického myslenia, tak sa dokáže vyvíjať aj kreativita tvorcov týchto obsahov, ktorí ak nemajú zámer komunikovať informácie objektívne, vždy dokážu vytvoriť cestu pre časť spoločnosti, ktorá je schopná nechať sa takýmto obsahom zavádzať.

Vznik lobistických skupín, agenda setting v médiách a sledovanie určitých cieľov konkrétnymi skupinami zadávateľov obsahu môže spôsobiť dlhodobý problém vo vedomostnej spoločnosti, ktorý sa bude cyklicky vracaať. Informácie, ktoré boli neobjektívne a raz prijaté subjektívne ako správne, sa môžu vracaať v nových podobách a pretransformovať sa do neobjektívnych a rizikových obsahov. Každý člen vedomostnej spoločnosti preto vyvodzuje vlastné spôsoby posudzovania informácií a podľa tejto svojej schopnosti dokáže hľadať svoje uplatnenie. Riziká spojené s týmto spôsobom previazania na znalostnú ekonomiku by mali byť výstrahou pre každého

jedinca, ktorý má záujem v rámci svojho postavenia v spoločnosti zvyšovať svoju mediálnu gramotnosť a následne aj objektívnejšie posudzovať pravdivosť informácií, s ktorými sa v živote stretáva.

Použitá literatúra a zdroje:

BEBLAVÝ, M.: *Vedomostná spoločnosť na Slovensku*. [online]. [2015-03-24]. Dostupné na: <<http://www.slideshare.net/noveidey/miroslav-beblav-vedomostn-spolonos-na-slovensku>>.

FRITZ, M.: *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton : Princeton University Press, 1962.

FRK, B.: *Celoživotné vzdelávanie a informačná spoločnosť*. [online]. [2015-04-01]. Dostupné na: <http://andragogika.weebly.com/uploads/5/0/1/7/5017649/celoivotn_vzdelvanie_ainforman_spolonos.pdf>.

KELLER, J., TVRDÝ, L.: *Vzdělanostní společnost ? Chrám, výťah a pojišťovna*. Praha : Slon, 2008.

KIRKPATRICK, D.: *Facebook efekt*. Bratislava : Eastone Books, 2011.

KOPRER, R., RURMAN, E., SLOEP, P.: Effective learning network. In: *Lifelong Learning Europe*. Vol. IX, Issue 1/2015. ISSN 1239-6826 2005.

MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009.

PETRANOVÁ, D.: Úroveň mediálnej gramotnosti slovenských seniorov. In: *Communication Today, 2014, No. 1*, s. 70-85. ISSN 1338-130X.

POTŮČEK, M. a kol.: *Putování českou budoucností*. Praha : Gutenberg, 2003.

RANKOV, P.: Mediálny multitasking ako percepčná stratégia. In: *Communication Today, 2013, No. 2*, s. 22-31. ISSN 1338-130X.

ROBERTS, J., ARMITAGE, J.: The Ignorance Economy In: *MNGT*. [online]. [2015-03-23]. Dostupné na: <<http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2007/p/roceedings/theopenstream/roberts.pdf>>.

TORNERO, J. M. P., VARIS, T.: *Media literacy and new humanism*. Moskva : UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2010. 136 s. ISBN 978-5-905175-05-3.

VRABEC, N.: *On-line generácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti: súhrnná správa o výsledkoch výskumu*. Bratislava: Iuventa, MŠSR, 2009. 60 s.

Kontaktné údaje:

Mgr. Daniel Sivák
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
sivak@dsclass.sk

PUBLIC RELATIONS I RELACJE Z MEDIAMI W MARKETINGU INNOWACJI

Małgorzata Koszembar-Wiklik

Abstract:

Sukcesy organizacji zależą dzisiaj coraz bardziej od ich podatności na innowacje. Samo opracowanie innowacyjnych produktów czy technologii nie gwarantuje sukcesu rynkowego. Komerccjalizacji produktów wymaga podjęcia działań marketingowych. Najbardziej skuteczne w przypadku nowych technologii i produktów jest budowanie wizerunku marki poprzez działania public relations, a w szczególności media relations. Media relations nabierają szczególnego znaczenia w dobie rozwoju internetu i mediów społecznościowych.

Key words:

Media relations. Public relations. Marketing of innovations. Marketing.

Innowacja produktowa

Pojęcie innowacji jest nierozdzielnie związane z działalnością współczesnych przedsiębiorstw. Sukcesy przedsiębiorstw zależą dzisiaj coraz bardziej od ich podatności na innowacje, które stają się czynnikiem decydującym nie tylko o rozwoju i ekspansji organizacji, ale często o jej przetrwaniu.

Innowacje rozumiane są jako dokonywane celowo zmiany, polegające na zastępowaniu dotychczasowych stanów innymi - ocenianymi pozytywnie w świetle kryteriów danej organizacji. Potoczne rozumienie oznacza coś nowego i innego od dotychczasowych rozwiązań; kojarzy się z potrzebną zmianą na lepsze.¹ P.F. Drucker podkreślał, iż innowacja to funkcja

¹ JANASZ W., KOZIOŁ-NADOLNA K.: *Innowacje w organizacji*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011, s. 16, ISBN: 978-83-208-1939-7

przedsiębiorczości, narzędzie przedsiębiorcy wykorzystywane w celu kreowania zmiany w ekonomicznym i społecznym potencjale przedsiębiorstw, rzadziej w technicznym.²

J. A. Schumpeter rozumiał innowacje szeroko, jako:

1. wprowadzenie do produkcji wyrobów nowych lub udoskonalenie dotychczas istniejących,
2. wprowadzenie nowej lub udoskonalonej metody produkcji,
3. otwarcie nowego rynku,
4. zastosowanie nowego sposobu sprzedaży lub zakupów,
5. zastosowanie nowych surowców lub półfabrykatów,
6. wprowadzenie nowej organizacji produkcji.³

W Podręczniku Oslo z 2005 dotyczącym innowacji wyodrębnia się innowacje produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe.⁴

Innowacje produktowe mają zasadnicze znaczenie, ponieważ współczesna forma konkurencji dotyczy nowych produktów, nie zaś cen. Rosną wymagania rynku, a nowe podejście marketingowe zakłada reagowania na potrzeby i życzenia konsumentów.⁵

Wielu autorów wymienia trzy istotne fazy procesu innowacyjnego: fazę kreowania pomysłu, fazę rozwoju i fazę

² DRUCKER P.F.: *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1992, s.42, ISBN 8320808707

³ SCHUMPETER J.A.: *Teoria rozwoju gospodarczego*, Warszawa: PWN, 1960, s.60

⁴ PODRĘCZNIK OSLO: *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej*, OECD 2005, s.37, <http://www.uwm.edu.pl/ciitt/wp-content/uploads/2013/10/Podrecznik-OSLO-MANUAL1.pdf>

⁵ OLIVER G.: *Marketing Today*, New York: Prentice Hall, 1990, s.7-12, ISBN 9780135566060

wdrożenia.⁶ W każdej z tych faz istotne będą podejmowane przez firmę działania marketingowe:

- *Faza kreowania pomysłu* - rolą marketingu na tym etapie będzie analiza rynku, oszacowanie potrzeb, wielkości, dynamiki, konkurencji, istniejących rozwiązań technologicznych, itp.
- *Faza rozwoju* - poszukiwanie inwestorów dla innowacyjnego pomysłu, wykorzystanie nowych sposobów testowania produktu na rynku itp.
- *Faza wdrożeniowa* - poszukiwanie nowych kanałów dystrybucji, ustalanie ceny i elastyczności cenowej, wypromowanie innowacji.

W każdej z faz osoby odpowiedzialne za marketing muszą wykazać się elastycznością i dostosowywać działania marketingowe do zmieniających się wymagań klientów oraz dobrać narzędzia marketingowe do rodzaju innowacji.

Marketing innowacji ma swoją specyfikę i wymaga - nowego sposobu myślenia o rynku, walki z rutyną, budowania nowej potrzeby i aktywnego słuchania otoczenia, ale również uwzględnienia zmian na rynku medialnym oraz sposobu odbioru mediów przez klientów.

Marketing innowacji

Marketing innowacji - to proces społeczny i zarządczy, polegający na tworzeniu, oferowaniu i wymianie nowych

⁶ PODRĘCZNIK OSLO: Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej, OECD 2005, s.37, <http://www.uwm.edu.pl/ciitt/wp-content/uploads/2013/10/Podrecznik-OSLO-MANUAL1.pdf>

rozwiązań badawczych do zastosowań praktycznych oraz ich wdrażaniu w celu zaspokojenia potrzeb ludzi i instytucji.⁷

Marketing innowacji oznacza konieczność:

- segmentacji rynku innowacji - określenia rynku docelowego i rynku prognozowanego,
- badań marketingowych oraz ich wykorzystania do podejmowania decyzji,
- sporządzania planów marketingowych oraz ich realizacji,
- wybór narzędzi marketingowych wykorzystywanych w procesie promocji produktów i usług.

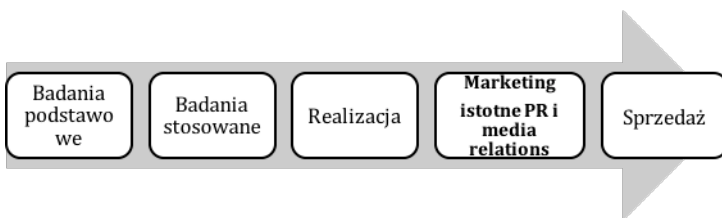
Marketing jest istotnym narzędziem w różnych modelach procesu innowacyjnego.

Trzy popularne modele procesu innowacji:

- ✓ Model podażowy procesu innowacyjnego - innowacje mają początek w nauce.
- ✓ Model popytowy procesu innowacyjnego - innowacje inspirowane są badaniami rynku i potrzeb klientów.
- ✓ Model popytowo-podażowy (sprzężony) - innowacje są wynikiem badań naukowców i potrzeb klientów.

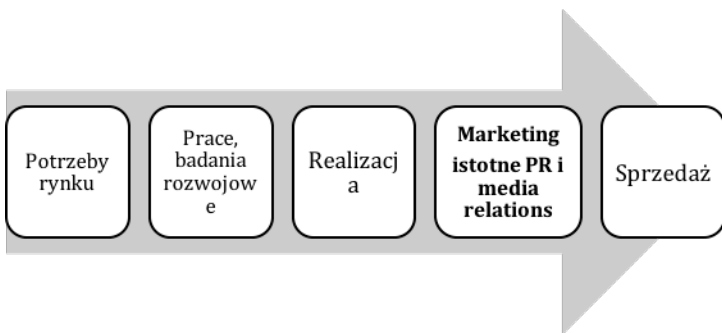
Miejsce marketingu w różnych modelach jest zobrazowane na poniższych rysunkach.

⁷ NIESTRÓJ R.: Tożsamość i wizerunek marketingu., Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2009, s.206, ISBN: 978-83-208-1827-7



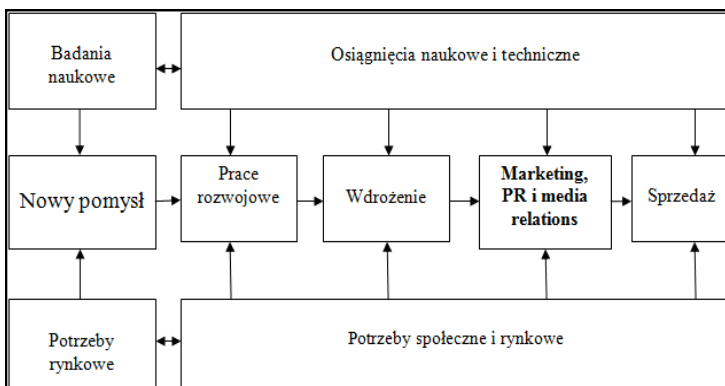
Rys.1 Model podażowy

Źródło: opracowanie własne na podst. RUDZEWICZ A., STRYCHALSKA-RUDZEWICZ A.,: *Strategie produktów innowacyjnych*, Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, 2013, s. 157, ISBN 978-83-63041-89-2, oraz GOLIŃSKA-PIESZYŃSKA M.: *Polskie praktyki innowacyjne. Aspekty teoretyczne i badania empiryczne*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa, 2011, s.200, ISBN 978-83-7378-591-5



Rys.2. Model popytowy

Źródło: opracowanie własne na podst. RUDZEWICZ A., STRYCHALSKA-RUDZEWICZ A.,: *Strategie produktów innowacyjnych*, Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, 2013, s. 157, ISBN 978-83-63041-89-2, oraz GOLIŃSKA-PIESZYŃSKA M.: *Polskie praktyki innowacyjne. Aspekty teoretyczne i badania empiryczne*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa, 2011, s.200, ISBN 978-83-7378-591-5



Rys.3 Model popytowo-podażowy

Źródło: opracowanie własne na podst. RUDZEWICZ A., STRYCHALSKA-RUDZEWICZ A.,: *Strategie produktów innowacyjnych*, Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, 2013, s. 157, ISBN 978-83-63041-89-2, oraz GOLIŃSKA-PIESZYŃSKA M.: *Polskie praktyki innowacyjne. Aspekty teoretyczne i badania empiryczne*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa, 2011, s.200, ISBN 978-83-7378-591-5

Rola marketingu we wprowadzaniu na rynek nowości jest oczywista, ale głębszego zastanowienia wymaga kwestia jakie narzędzia będą najskuteczniejsze w odniesieniu do różnych kategorii innowacji.

Najbardziej skuteczną formą komunikacji w przypadku nowych produktów i technologii są działania z zakresu public relations.

Public relations i media relations

Public relations najkrócej można zdefiniować ko: „System zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem (publicznością)⁸. Public relations w swej funkcji zewnętrznej obejmuje szeroki zakres działań, których zadaniem jest wykreowanie pozytywnego wizerunku, zwiększenie znajomości marki oraz utrzymanie dobrych relacji z otoczeniem spoza firmy, poprzez system komunikacji dwukierunkowej. Pozytywny image firmy, poprzez efekt halo, przenoszony jest na produkty wdrażane przez organizację. Public relations jest formą komunikacji bardziej wiarygodną niż reklama czy działania z zakresu promocji sprzedaży, a tym samym zwiększa prawdopodobieństwa pozytywnego nastawienia do produktu.

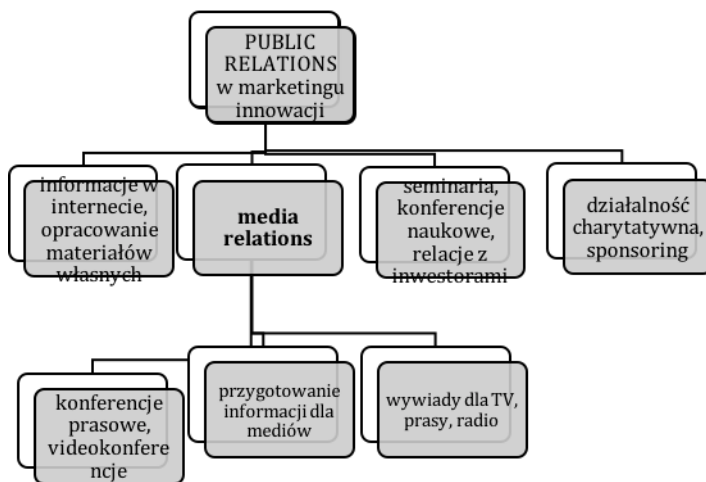
W przypadku innowacyjnych produktów i technologii szczególne znacznie przy kreowaniu wizerunku mają relacje z mediami (*media relations*).

Media relations polegają na utrzymywaniu dobrych kontaktów z dziennikarzami, dzięki którym w mediach (prasie, radio, telewizji, internecie) pojawiają się informacje o osiągnięciach i dokonaniach organizacji w zakresie nowych rozwiązań produktowych, technologicznych itp. Na relacje medialne składają się: wywiady dla mediów, konferencje prasowe, videokonferencje, informacje wysyłane do mediów, centra prasowe na stronie WWW. Jednak w ostatnich latach *media relations* gwałtownie się zmieniają, tak jak zmienia się świat za przyczyną rozwoju internetu. I choć internet w dużej mierze swoją funkcjonalność wywodzi z analizy społecznych zachowań i zapotrzebowań, to niewątpliwie jego rozwój znacząco wpływa na zmiany w zakresie odbioru i uczestnictwie w mediach. Zauważalny jest zwiększający się wpływ odbiorców na informacje medialne, w sposób najbardziej radykalny widać to w

⁸ J. E. GRUNIG , T HUNT: *Managing Public Relations*, New York: Holt Rinchart and Winston, Inc., 1984, s.7

Web 2.0. Rozwój mediów społecznościowych umożliwił publikowanie treści przez internautów na skalę, która dotąd nie była możliwa. Dzisiaj, narzędzia social media są dostępne dla małych, średnich oraz dużych firm i dają duże możliwości kontrolowania własnej komunikacji. Również źródła, z których czerpią informacje dziennikarze ulegają przeobrażeniu. Pierwszym miejscem, gdzie przedstawiciel mediów szuka informacji jest internet. Stąd ogromna rola jaką odgrywa pozycjonowanie informacji o danej firmie w wyszukiwarkach jak i rzetelne opracowanie informacji dla mediów, znajdujących się na stronie internetowej firmy. Jest to jednak bierne oddziaływanie. Kreowanie wizerunku innowacyjnych produktów wymaga aktywnej polityki informacyjno-promocyjnej. Inicjowanie wywiadów, wysyłanie informacji do mediów czy współpraca z dziennikarzami daje większe możliwości przebicia się z informacją do odbiorców.

Duże znacznie w przypadku działań public relations dla nowych technologii mają również: *nawiązywanie bezpośrednich kontaktów* z przedstawicielami otoczenia oraz *relacje inwestorskie*. Aktywne poszukiwanie partnerów może być realizowane poprzez organizowanie lub uczestnictwo w konferencjach naukowych czy seminariach, na których można zaprezentować nowe rozwiązania technologiczne. Z kolei *relacje z inwestorami* to utrzymywanie kontaktów z akcjonariuszami i innymi uczestnikami społeczności finansowej, często są to wymagania prawne związane z istnieniem danego przedsiębiorstwa na giełdzie.



Rys. 4 Narzędzia public relations w procesie wdrażania nowych produktów i technologii

Źródło: Opracowanie własne

Komunikacja z otoczeniem wymaga również opracowania *wydawnictw własnych* (broszur, prospektów, folderów) oraz *opracowanie informacji w internecie*. Informacje w internecie obejmują zarówno tradycyjną stronę WWW jak i informacje w mediach społecznościowych (na blogach, mikroblogach, portalach społecznościowych). Takie formy komunikacji pozwalają nie tylko na zaprezentowanie nowości, ale również pokazanie firmy jako otwartej na dialog. Dzięki interaktywności mediów społecznościowych, firmy mają możliwość pozyskiwania opinii otoczenia o produktach.

Do istotnych działań public relations zalicza się również *działalność charytatywną* – pokazująca „ludzką twarz organizacji” czy *sponsoring*, dzięki któremu możemy zaistnieć z produktem na różnego typu imprezach.

Pamiętać należy, iż public relations ma swoją *funkcję wewnętrzną* skierowaną do pracowników. Odpowiednia komunikacja z pracownikami, wykorzystanie technik integrujących załogę przyczynia się do kreowania dobrego wizerunku wewnątrz organizacji, który ma swoje przełożenie na wizerunek zewnętrzny. Dobre public relations zaczyna się w organizacji.

Przykład dobrych praktyk przy wdrażaniu innowacyjnych produktów z wykorzystaniem media relations

Przykładem dobrych praktyk może być firma Stanusch Technologies⁹ - lider rynku chatbotów w Polsce. Firma działa formalnie od 2007 roku. Wcześniej do 2000 roku prowadziła prace badawcze jako firma Stanusch Consulting.

Głównym produktem firmy jest program komputerowy - chaterbot, określany jako „wirtualny doradca”.

Pierwsza implementacja produktu firmy Stanusch Technologies na rynku polskim miała miejsce w 2008 roku. Obecnie wdrożona już ponad 70 chatbotów w różnych firmach, zarówno produkcyjnych jak i usługowych.

Zrealizowany przez zespół firmy Stanusch Technologies wirtualny doradca – Ewa jest jednym z najbardziej zaawansowanych tego typu produktów na świecie. Posiada gigantyczną bazę wiedzy i cały czas ta baza się powiększa.

Szerokie możliwości zastosowania chatbotów wynikają z ich podstawowych zalet – ograniczenie kosztów, budowanie wizerunku nowoczesnej firmy, dostępności przez 24 godziny. Ponadto chatboty mogą być wykorzystane w firmach z różnych

⁹ Opracowano na podstawie strony <http://www.stanusch.com/>

branż i w różnym charakterze, jako: wirtualny doradca, handlowiec, nauczyciel (e-learning) czy szkoleniowiec. Najczęściej chatboty są umieszczone na stronach WWW, ale również mogą być wykorzystywane na profilach w mediach społecznościowych np. na Facebooku. Cały czas trwają prace nad udoskonaleniem chat botów oraz nad powiększaniem bazy wiedzy, opartej na wyszukiwarkach semantycznych.

Od 2011 roku firma oferuje również „wirtualną hostesę”, będącą holograficzną prezentacją postaci. Wirtualna hostessa sprawia wrażenie realnej osoby, z którą można porozmawiać. Hostessa prezentuje ofertę firmy, potrafi udzielić precyzyjnej odpowiedzi na pytania zadane przez klienta, rozpoznaje czy już rozmawiała z daną osobą. Taka nowoczesna i interaktywna forma przekazu umożliwia prezentację dowolnego produktu w dowolnym miejscu.

Mimo zalet chatbotów oraz wirtualnych hostess wymagają one silnego wsparcia marketingowego, ze względu na wciąż niską znajomość tego typu produktów w Polsce.

Firma budując znajomość marki i produktów prowadzi działania z zakresu public relations, w sposób szczególny koncentruje się na współpracy z mediami.

Tabela 1: Główne działania firmy z zakresu public relations przy wdrażaniu chat botów i wirtualnych hostess

Media relations:	W roku 2008-2014 pojawiło się wiele informacji w postaci wywiadów z prezesem lub artykułów na portalach internetowych.
	Między innymi informacje o Stanusch Technologies, w kontekście wdrażania wirtualnego doradcy, znalazły się w takich serwisach internetowych jak: cio.cxo.pl - Magazyn Dyrektorów IT; Bankier.pl - Polski Portal Finansowy; PAP.pl - Polska Agencja Prasowa, PRportal.pl; e-biznes.pl, businessman.pl; alert finansowy.pl; euro bankier.pl; eGospodarka.pl, prnews.pl, Puls

Źródło: Opracowanie własne

Omawiana firma w zasadzie nie stosuje tradycyjnej reklamy. Całą działalność informacyjną opiera na media relations i różnych działaniach z zakresu public relations, budując w ten sposób zaufanie do marki. W przypadku *high technologies*, takie zaufanie jest bardzo istotne, a public relations są znacznie bardziej wiarygodne niż reklama. Rosnący sceptycyzm wobec reklam, szeroki dostęp do informacji dzięki rozwojowi mediów społecznościowych są powodem zmian w komunikacji z otoczeniem. Relacje z mediami do której klienci nastawieni są coraz bardziej sceptycznie.

Podsumowanie

Oceniając sposób zarządzania innowacjami w firmie, można stwierdzić, iż jest to typ, który w klasyfikacji opisanej przez E.Diedrichsa, K.Engela, K.Wagnera¹⁰, określany jest jako „wiodący”, czyli firma realizuje innowacyjne projekty systematycznie. Przy wdrażaniu tych innowacji na szeroką skalę wykorzystuje, z powodzeniem, działania z zakresu public relations.

Zarząd Stanusch Technologies SA stara się prowadzić szeroka strategię informacyjną oraz stawia na relacje inwestorskie. Aktywna polityka informacyjna firmy przejawia się w licznych wywiadach udzielanych dziennikarzom, a najczęściej inicjowane przy przełomowych wydarzeniach - wprowadzenie nowego produktu, wejście firmy na giełdę New Conect czy otrzymanie

¹⁰ Diedrichs E., Engel K., Wagner K., European Innovation Management Landscape: Assessment of current practices in Innovation Management Consulting Approaches and Self-Assessment Tools in Europe to define the requirements for future “best practices”, Europe INNOVA paper No 2, 2006, s.10-1, www.improve-innovation.eu/wp-content/uploads/2010/07/IMProveEUInnoMgmtLandscape2006.pdf, dostęp 11.04.2015

nagród i wyróżnień. Tworzy relacje z otoczeniem poprzez udział w seminariach i konferencjach. Jest firmą otwartą na kontakty z mediami. Sukcesywnie buduje wizerunek eksperta w dziedzinie chatbotów, budowy nowoczesnych stron internetowych oraz wirtualnych hostess.

Biorąc pod uwagę znaczenie jakiego w obecnych czasach nabierają media społecznościowe warto by rozważyć prowadzenie przez zarząd firmy bloga eksperckiego, który w większym stopniu niż dotychczasowe działania, byłby interaktywny i stanowił dobre źródło informacji zwrotnej od rynku. Jednocześnie blog ekspercki firmy byłby formą, z którego wiadomości mogliby czerpać dziennikarze.

Bibliography:

DIEDRICHS E., ENGEL K., WAGNER K., *European Innovation Management Landscape: Assessment of current practices in Innovation Management Consulting Approaches and Self-Assessment Tools in Europe to define the requirements for future "best practices"*, Europe INNOVA paper No 2, 2006, s.10-1, www.improve-innovation.eu/wp-content/uploads/2010/07/IMProveEUInnoMgmtLandscape2006.pdf, dostęp 11.04.2015

DRUCKER P.F.: *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1992, s.285, ISBN 8320808707

GOLIŃSKA-PIESZYŃSKA M.: *Polskie praktyki innowacyjne. Aspekty teoretyczne i badania empiryczne*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa, 2011, s.200, ISBN 978-83-7378-591-5

GRUNIG J. E., HUNT T.: *Managing Public Relations*, New York: Holt Rinchart and Winston, Inc., 1984, s.7, s.565, ISBN: 9780030583377, <http://www.stanusch.com/>

JANASZ W., KOZIOŁ-NADOLNA K.: *Innowacje w organizacji*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011, s. 173, ISBN: 978-83-208-1939-7

NIESTRÓJ R. (red): *Tożsamość i wizerunek marketing.*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2009, s.206, ISBN: 978-83-208-1827-7

OLIVER G.: *Marketing Today*, New York: Prentice Hall, 1990, ISBN 9780135566060

Podręcznik Oslo: Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej, OECD 2005, s.37

PODRĘCZNIK OSLO: Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej, OECD 2005, s.37,

[http://www.uwm.edu.pl/ciitt/wp-](http://www.uwm.edu.pl/ciitt/wp-content/uploads/2013/10/Podrecznik-OSLO-MANUAL1.pdf)

[content/uploads/2013/10/Podrecznik-OSLO-MANUAL1.pdf](http://www.uwm.edu.pl/ciitt/wp-content/uploads/2013/10/Podrecznik-OSLO-MANUAL1.pdf)

RUDZEWICZ A., STRYCHALSKA-RUDZEWICZ A.: *Strategie produktów innowacyjnych*, Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, 2013, s. 157, ISBN 978-83-63041-89-2,

SCHUMPETER J.A., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s.60

Contact data:

Małgorzata Koszembar-Wiklik, PhD.

Silesian University of Technology

Ul. Roosevelta 26-28

41 800 Zabrze

POLAND

gosia.wik2@gmail.com

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015: MEDIÁLNA FARMA I.

**Transformácia mediálnej záhrady
Mediálne a marketingové hry oligarchov**

Editori zborníka: doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.
Dr. h. c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.
prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.

Recenzenti zborníka: JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.
prof. ndzw. dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA

Vydavateľ:
Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Vydanie prvé
Počet strán: **513**

TRNAVA 2015

ISBN 978-80-8105-721-2