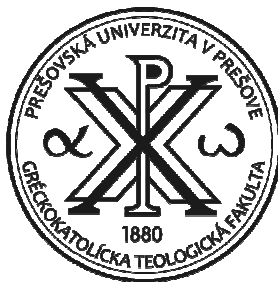


Gabriel Paľa



MASMEDIÁLNA KOMUNIKÁCIA

skriptá

2010

Masmediálna komunikácia - skriptá
© ThDr. PaedDr. Ing. Gabriel Paľa, PhD.

recenzenti:

prof. ThDr. Jozef Jarab, PhD.

prof. ThDr. ICDr. Anton Fabián, PhD.

doc. ThDr. Ján Jenčo, PhD.

Vydala Prešovská univerzita v Prešove,
Gréckokatolícka teologická fakulta.

ISBN 978-80-555-0304-2

OBSAH

Úvod	5
1 Masmediálna komunikácia - pojem.....	6
2 Masová komunikácia a masová kultúra	8
3 Informačné útvary – pojmy a použitie.....	16
4 Publicistické žánre - pojmy a použitie.....	19
5 Zábava v médiách.....	25
6 Rádio	29
7 Televízia	34
8 Internet.....	39
9 Reklama.....	50
10 Verejná mienka.....	54
11 Manipulácia	58
12 Novinárska etika.....	66
13 Globalizácia fenomén súčasného mediálneho sveta.....	94
14 Cirkev a médiá – dokumenty cirkvi	104
Zoznam použitej literatúry	125

ÚVOD

Podľa posledných výskumov renomovaných mediálnych agentúr človek dnes venuje značnú časť svojho času spoločenským komunikačným prostriedkom – internetu, tlači, rozhlasu, televízii, ale aj čítaniu, návšteve kina a pod. Predovšetkým ony vplyvajú na jeho správanie, ponúkajú vzory správania, prinášajú hrdinov, informujú, vplyvajú na postoje a názory, presviedčajú, ovplyvňujú, informujú, poučujú, zabávajú, hovoria pravdu, ale aj klamú. V súčasnosti pozorujeme nevídanú expanziu prostriedkov spoločenskej komunikácie so stále novými produktmi a službami. Čím väčší je výber, tým ťažšie je možno zodpovedne voliť. Moderné médiá oslovujú predovšetkým rodiny, mladých a deti. Akú cestu im ale ukazujú? Ako ovplyvňujú ich voľný čas? Aký život im ponúkajú? Médiá v širokej technologickej dimenzii dnes silne ovplyvňujú to, čo si ľudia myslia. Majú moc pretvárať ľudskú empiriu a prežívanie reality. Verejná mienka je často šokovaná tým, ako ľahko môžu vyspelé techniky komunikácie využiť tí, ktorých úmysly nie sú pozitívne. Súčasne je možné sledovať relatívnu pomalosť pri využívaní týchto možností zo strany tých, ktorí chcú pôsobiť v mene dobra.

Najmä tieto, dôvody nám rezultujú potrebu zaoberať sa oblasťou komunikácie prostredníctvom masmédií. Ak chceme pochopiť súvislosti, v ktorých sú kreované mediálne obsahy a posolstvá, musíme porozumieť procesom, ktoré sú v hlbšej, než len technologickej úrovni. Ambíciou týchto skript nie sú všetky témy masmediálnej komunikácie, ale vybrané kapitoly, ktoré majú študentom všetkých študijných programov poskytnúť základné informácie a prehľad o vybraných druhoch médií, ako aj ich etických dimenziách aj v kontexte cirkevných dokumentov. Skriptá nadväzujú na tému komunikácie, ktorú študenti tejto fakulty majú možnosť študovať z rôznych pohľadov a oblastí (teória komunikácie, pedagogická komunikácia, informačno-komunikačné technológie, rétorika, homiletika a pod.).

1 MASMEDIÁLNA KOMUNIKÁCIA - POJEM

Jednou z oblastí života moderného človeka, kde zasiahol výrazný technický pokrok, sú média. Pod pojmom – *masmediálna komunikácia* – (mediálna komunikácia, skr. masmédiá, médiá) – máme na mysli spoločenskú komunikáciu udržiavanú tlačou, rozhlasom, ale predovšetkým televíziou.

Sám pojem komunikovať má svoj pôvod v latinskom slove *communico, communicare*, čo znamená „spojiť sa, urobiť čosi spoločným, odovzdať zvesť, poradiť sa“, ako aj v termíne *communio* čiže „pospolitosť, spoločenstvo, pocit spojenia“. V našich časoch slovo komunikovať pripomína každému predovšetkým odovzdávanie informácií či presnejšie správ.

Dorozumievanie čiže spoločenská komunikácia má mnoho foriem a uskutočňuje sa na rozličných úrovniach. Jestvuje niekoľko sto definícií tohto pojmu – koľko odborníkov, toľko definícií. To preto, že skoro v každej práci, ktorá sa venuje tejto problematike, nájdeme trocha odlišné definície a rozličné je aj ich hodnotenie a rozdelenie.

O spoločenskej komunikácii sa tiež napísalo mnoho kníh a v spoločenských vedách sa týmto problémom venuje vždy viac miesta. V našom živote sú prítomné ako chlieb. Mnohí z nás si deň ani nevieme bez nich predstaviť, pretože sa stali našim „*hlavným prostriedkom informácií a vzdelania, vedenia a riadenia pre individuálne, rodinné a sociálne správanie*“. Svojou praktickosťou, silou a masovosťou v používaní stále zaberajú viac miesta v našom živote, stále viac času a stále viac prostriedkov.

Netreba preto zdôrazňovať, že masmédiá sú samé v sebe predurčené k rozvoju človeka a vnášajú mnohoraké hodnoty so srdc ľudí. Problém však spočíva v ich správnom používaní. Z toho dôvodu „*médiá, tlačené a najmä elektronické, a z nich predovšetkým niektoré televízie, môžu byť nielen požehnaním pre život a kultúru, ale môžu šíriť aj nevyliciteľné choroby ducha.*“

Právom sa teda pýtame: Akú úlohu a význam majú médiá v našom dnešnom živote i v živote Cirkvi?

Médiá sú teda prostriedky komunikácie. Týmito prostriedkami môžeme obohacovať svoj vnútorný život, budovať nové vzťahy a prispievať k väčšej medziludskej jednote a vzájomnosti. Je to úloha vznešená, do istej miery nezastupiteľná. V tomto zmysle chápe Cirkev médiá ako Božie dary a je im pozitívne naklonená.

Preto, ak hlas Cirkvi v dnešnej dobe má dôjsť do uší a sŕdc dnešného človeka, musí to byť hlas, ktorý sa dostane do ľudského vedomia dnes aj prostredníctvom masmédií. Potvrďuje nám to aj sám Ježiš Kristus, ktorý *„v celom svojom životnom štýle vždy pamätal na hlásanie, v ktorom prijal vhodný spôsob hovorenia a myslenia pre daný kraj a jeho situáciu.“*

2 MASOVÁ KOMUNIKÁCIA A MASOVÁ KULTÚRA

Komunikácia – proces, pri ktorom zhromažďujeme, triedime a ďalej podávame znaky, symboly a informácie a robíme to tak, aby príjemca bol schopný prijať taký význam informácie, aký pôvodne komunikátor zamýšľal.

Komunikácia – je proces odovzdávania informácii, prenos informácie medzi ľuďmi, pri ktorom je správa odovzdávaná od adresanta k adresátovi.

Komunikátor – vysielateľ symbolov, znakov a informácii.

Recipient – prijímateľ komunikátu.

Komunikát – to je to, čo komunikujeme.

Médium – všetko, čo sprostredkováva niekomu nejaké posolstvá.

Informácia – všetko, čo odstraňuje neurčitosť.

Správa – je všetko, čo počujeme, čo vidíme a prijmeme.

Podľa roviny organizácie spoločnosti rozlišujeme komunikáciu:

- a) intrapersonálnu – sám so sebou pri rozhodovaní,
- b) interpersonálnu – dvaja, traja komunikujúci,
- c) skupinovú – komunikácia vo vnútri nejakej skupiny uzatvorenej – napr. v rodine,
- d) medziskupinovú – napr. medzi športovými tímami,
- e) inštitucionálnu(organizačnú) – napr. v rámci politického systému,
- f) celospoločenskú – ovplyvňujú masové médiá, teda mediálna komunikácia.

McQUAIL – usporiadal túto typológiu do **pyramídy komunikácie** – intrapersonálna tvorí základ a celospoločenská vrchol, celospoločenská je najkomplexnejšia, ale človek má z hľadiska početnosti najväčšie skúsenosti s intrapersonálnou komunikáciou.

Pri komunikácii sú dôležité **kódy** (reč, jazyk)– sústava znakov a pravidiel pre ich používanie v komunikácii, kódy je možné považovať za **primárne komunikačné médium** – sprostredkovanie komunikácie.

Masová komunikácia - *proces, pri ktorom masový alebo profesionálny komunikátor používa rôzne typy hromadných informačných prostriedkov s cieľom informovať rýchlo, na veľkú vzdialenosť a permanentne, aby ovplyvnil čo najväčšie publikum.* Je špecifickým typom sociálnej komunikácie, ktorý sa naplno rozvinul v 20. storočí, hoci určité sociálno-komunikačné situácie v predchádzajúcich historických epochách sa svojimi vlastnosťami približovali masovej komunikácii, ktorá je produktom, tvorcom i symbolom ľudskej civilizácie a kultúry v súčasnej dobe. Masová výroba informácií ako špecifického tovaru je jeden z typických znakov dnešnej informačnej spoločnosti – *information society*.

Od interpersonálnej komunikácie sa líši niekoľkými znakmi:

- a) profesionalita komunikátora (profesionálom sa stáva praxou a vzdelávaním),
- b) technická závislosť – rozhoduje o tom, s akou veľkou masou sme schopný komunikovať,
- c) rýchlosť prenosu informácie,
- d) dosah informácie (signál a publikum),
- e) selektivita – zameranie sa na cieľovú skupinu,
- f) komplexnosť – programy zamerané pre čo najväčšie potenciálne publikum,
- g) spoločenská dimenzia – sprostredkovanie spoločenských problémov a verejný záujem,
- h) strata spätnej väzby – riešená je zriedka formou telefonického kontaktu.

Pojmy súvisiace s masovou komunikáciou

Masové publikum – ak mu chceme niečo povedať, ovplyvniť ho alebo zaujať, musíme mu ponúknuť to, čo ho zaujíma, ak je obsah náročný na porozumenie, intelektuálne znalosti, záujem klesá.

Masová spoločnosť – je pojem, ktorý sa spravidla používa na definovanie modernej spoločnosti vtedy, keď sa zaoberáme masovou spotrebou ako jedným z jej aspektov. V tomto význame sa používa aj označenie **konzumná spoločnosť**. Masová spoločnosť je dôsledkom sociálnych vzťahov, ktoré priniesla priemyselná revolúcia a urbanizácia. Príslušníci masovej spoločnosti majú aj rôzne interpersonálne väzby (rodina, priatelia), pre fungovanie a reprodukciu masovej spoločnosti sú však podstatné neosobné a formálne vzťahy.

Masa – označuje veľké množstvo (skupinu) ľudí, ktorí nie sú dostatočne charakterizovaní ako individuality a v danej situácii ani takto nemôžu byť charakterizovaní – pre masu nie je podstatná jej početnosť, ale vlastnosti – početnosť je len jedna z jej vlastností – masa je typickým spoločenským útvarom modernej spoločnosti. K masovému publiku teda patria všetci, ktorí sledujú masmédiá, bez ohľadu na svoje individuálne vlastnosti.

Masmédiá – je označenie pre inštitúcie a technológie, ktoré vytvárajú a rozširujú informácie k masovému publiku. Masmédiá sú realizátori masovej komunikácie – synonymické sú termíny masové médiá, médiá, masovokomunikačné prostriedky, hromadné oznamovacie prostriedky, prostriedky verejného informovania, masové komunikácie a pod.:

- prostriedky masového prenosu informácií medzi obyvateľstvo (tlač, rozhlas, TV, film, počítačové siete),
- súhrn médií používaných v procese masovej komunikácie, prostriedky masovej komunikácie, ktoré multiplikujú správy verejného charakteru a rozširujú ich smerom k široké-

mu, rozptýlenému, rozmanitému a individuálne neurčenému anonymnému publiku.

Masové médiá – technické prostriedky, pomocou ktorých sa masové obsahy dostávajú k veľkému množstvu ľudí modernej spoločnosti.

Je samozrejme potrebné v tejto časti definovať **kultúru**. Ak uvažujeme o jej definícii, je ich mnoho a kultúra samotná nepatrí medzi neutrálne slovo. Často veci, správanie, ideológie, delíme na kultúrne a nekultúrne. Na úvod si teda môžeme položiť otázku, či aj masmediálna kultúra je kultúra.

Masmediálna kultúra je označenie pre nový typ kultúry, ktorú nielen prinášajú, ale v prvom rade aj umožňujú masmédiá a masová komunikácia. Práve pre pojmy, s ktorými pracujeme – masová kultúra, populárna kultúra či masmediálna kultúra, a ktoré sa ovplyvňujú, definujeme masmediálnu kultúru ako kultúru vytváranú a šírenú médiami. Už aj z tejto definície vyplýva, že je vytváraná v profesionálnom prostredí špecializovaných inštitúcií a určená veľkej skupine príjemcov. A ak si dávame otázku, či je skutočne kultúrou, treba povedať, že ide o jednu z podmnožín kultúry, ktorá je súčasťou duchovnej a symbolickej kultúry. V tomto prípade je predmetom záujmu pri jej výskumoch spravidla forma a obsah masovej komunikácie, či masové publikum – jeho životný štýl, hodnoty, záujmy, voľný čas, medzil'udské vzťahy a podobne.

Snahy o vymedzenie kultúry prebiehajú vo vede už po stáročia. Podľa Kroebera a Kluckhorna sa objavuje prvá vedecká definícia pojmu kultúra z pera E. B. Tylora. Univerzálne vymedzenie pojmu „kultúra“ neexistuje, ale rozlišujeme dve rôzne vysvetlenia kultúry:

- širší význam – všetko čo vytvára ľudská civilizácia – materiálne (obydlia, móda, priemysel, dopravné a telekomunikačné systémy atď.) a duchovné (umenie, náboženstvo, morálka, politika, právo, vzdelávacie systémy) výtvory,

- užší význam – uplatňovaný predovšetkým v interkultúrnej psychológii, je pojem kultúra vzťahovaný k prejavom správania ľudí. Ide predovšetkým o zvyklosti, symboly, spôsoby komunikácie a spoločenské rituály, zdieľaný hodnotový systém či zachovávané tabu.

Čo sa týka výkladu kultúry, zo sociologického pohľadu o tom hovorí táto definícia: Kultúra je súhrn prostriedkov a mechanizmov špecifickej ľudskej adaptácie k vonkajšiemu prostrediu. Predstavuje program činnosti jednotlivcov a skupín, ktorý je fixovaný sociokultúrnymi stereotypmi a podávaný ďalej prostredníctvom kultúrneho dedičstva. Kultúra vystupuje v podobe:

- výtvorov ľudskej práce,
- sociokultúrnych noriem, hodnôt, kultúrnych vzorcov,
- ideí (kognitívnych systémov),
- inštitúcií organizujúcich ľudské správanie.

James Carrey definuje kultúru ako proces, ale môžeme k nej pristupovať tiež ako ku spoločnému rysu nejakej skupiny ľudí (teda ich spôsob života). Kultúru však môžeme ponímať ako texty a symbolické artefakty, ktoré zakodovali s určitými významami podávateľa, obdarení určitou kultúrnou totožnosťou, pre príjemcov, ktorí sa tiež vyznačujú určitou kultúrnou totožnosťou.

Kultúra musí mať všetky nasledujúce charakteristické črty: je kolektívna a zdieľaná s ostatnými, musí mať nejakú symbolickú formu, zámernú alebo nezámernú; má nejaký štýl, usporiadanie či pravidelnosť a preto má hodnotiaci rozmer; je tu, alebo bola nejaká dynamická kontinuita v čase. Možno najvšeobecnejšia a súčasne najzákladnejšia vlastnosť kultúry je komunikácia. Kultúra sa nemôže bez komunikácie rozvíjať, prežívať, rozpínať a všeobecne – uspieť. A ak chceme kultúru študovať, musíme ju vedieť lokalizovať. Máme k dispozícii v podstate tri oblasti, v ktorých ju môžeme hľadať: v ľuďoch, veciach (textoch, artefaktoch) a v ľudských obradoch (spoločensky zakotvených vzoroch správania). Takéto poňatie kultúry

ry má zrejmé dôsledky pre štúdium masovej komunikácie, pretože každý aspekt produkcie a používania masových médií má kultúrny rozmer.

O tom, že kultúra podlieha zmenám, alebo lepšie povedané premenám, svedčí aj definovanie kultúry Pavlom Rankovom. Ten definuje kultúru a človeka ako spojené nádoby, ktoré navzájom podmieňujú svoj rozvoj. Kultúra je dielom celých generácií a veľkých skupín a jednotlivec ju spravidla vníma prostredníctvom jednotlivých častí – subsystémov. Človek si kultúrne potreby osvojuje práve prostredníctvom ľudskej spoločnosti, v ktorej žije. Iné sú kultúrne potreby príslušníka americkej strednej vrstvy a iné človeka z amazonského pralesa. Keď sa však tento človek presťahuje do amerického veľkomesta, postupne sa začínú meniť aj jeho kultúrne potreby.

Kultúra má kumulatívny charakter. Pre jej prenos a rozvoj je dôležité učenie. Človek si nové poznatky osvojuje buď priamo v styku s prostredím, alebo sprostredkované – vďaka informáciám od iných ľudí. Práve prenos informácií v priestore a čase je nezastupiteľným poslaním a funkciou komunikácie. Spolupráca ľudí, ich interakcia a vzájomná symbolická komunikácia sú základom kultúry. V užšom zmysle sa z kultúry potom vyčleňuje duchovná kultúra, ktorá zahŕňa emocionálny, intelektuálny a duchovný život spoločenstva (reč, náboženstvo, umenie, morálka, veda, vzdelávanie a pod.). Do tejto množiny patrí aj masmediálna kultúra. Toto označenie je celkom prirodzené pre nový typ kultúry, ktorú nielen prinášajú, ale v prvom rade umožňujú masmédiá a masová komunikácia.

Dnes práve vďaka masmédiám sa kultúra, alebo lepšie povedané kultúry, prezentujú, miešajú a vzniká akýsi kultúrny mix, čo znamená, že kultúry presahujú jedna do druhej a tým sa aj sociálne spoločenstvo danej krajiny stáva rôznorodejším. Je pravda, že mnohé veľké krajiny vnášajú svoje kultúrne vzorce do menších. To však môžeme konštatovať skôr v rámci kultúry ako výtvoru – teda predovšetkým hudby, filmu, módy.

V spoločnosti však neexistuje len jedna kultúra. Tak ako sa každá spoločnosť člení na rôzne skupiny a vrstvy, tak sa aj kultúra člení na ďalšie súperiace či spolupracujúce vrstvy. V súčasnej Európe rozoznávame štyri hlavné kultúrne vrstvy:

1. dominantné,
2. konzervatívne,
3. alternatívne,
4. marginálne.

Dominantná kultúra – je založená na dominantnom životnom štýle prevažne stredných sociálnych vrstiev. Väčšina ju uznáva ako platnú a hodnú nasledovania. Jej nositelia ju považujú za tú časť kultúry, ktorá prenáša do budúcnosti hlavnú časť kultúrneho dedičstva minulosti. Rozoznáva tri vrstvy:

1. Štandardná kultúra masovo rozšírená. Základná orientácia je spotrebná, bez väčších snáh o tvorivé výkony. Média tvoria dôležitú autoritu, v značnej miere formujú štandardnú kultúru, pričom jej obsahy a formy menia na masovú kultúru.

2. Elitná kultúra – nositeľmi sú ľudia blízki vládnucej špičke a tvorivej inteligencii. Prejavuje sa snaha o vysokú kultúrnu úroveň. Dôraz sa kladie na udržanie jestvujúceho statusu. Oproti štandardnej kultúre si elitná cieľavedome vyberá tzv. vysoké kultúrne hodnoty. V rámci uznávaných štandardov sa tu prejavujú aj snahy o vyššie tvorivé výkony.

3. Kultúra mládeže – ide prevažne o deti rodičov z predošlých dvoch skupín. Preferujú sa hodnoty skupiny, v rámci ktorej často dochádza k rebélii. Táto skupina sa orientuje na hodnoty všeobecne známe a mnohokrát ponúkané masmédiami, ktoré majú dôležité miesto. Nezanedbateľné miesto patrí zábave.

Konzervatívna kultúra – je kultúra orientovaná na zachovanie tradičných hodnôt, ktoré sú pre jej nositeľov nepochybniteľné. Majú blízko k štandardnej kultúre, ale ostávajú relatívne uzavretou sociálnou skupinou, čoho dôsledkom je aj kultúra uzavretá do seba. Patria sem dve hlavné skupiny:

1. Kultúra tradičnej dediny a oblastí mimo hlavných komunikačných centier.

2. Kultúra etnických skupín.

Konzervatívnosť týchto dvoch kultúr posilňuje viacero faktov ako riedko osídlené územie, komunikácia je ťažká, nedostatok informačných zdrojov a nedostatok príslušníkov elitnej kultúry.

Alternatívne kultúry – kontrakultúry, prípadne subkultúry. V podstate však ide o rôznosť vlastností týchto kultúr. „Kontrakultúra“ znamená, že tieto kultúry sa často obracajú proti dominantnej, alebo im ani nestojí za to, aby sa ňou zaoberali. „Subkultúra“ znamená menšinu oproti dominantnej. Nemusia však byť menšou súčasťou dominantnej. To v niektorých prípadoch neplatí vôbec. Môžeme sem zaradiť napríklad:

1. Beatnikov a hippies.
2. Rockovú kultúru mládeže.
3. Punk a skinheads.
4. Intelektuálna kultúra.
5. Disidenti.
6. Kultúra homosexuálov.
7. Kultúra náboženských siekt.

Marginálne kultúry – sú kultúry, ktoré sa nielenže obracajú proti dominantnej, ale navyše ich príslušníci žijú spravidla na okraji spoločnosti a mnohokrát aj na hranici zákonnosti, či za ňou. Patria sem dve veľké skupiny:

1. Narkomani.
2. Kriminálne podsvetie.

Ak sa zamýšľame nad **masovou kultúrou**, aj tento pojem je v odbornej literatúre spravidla definovaný dosť vážne a v bežnej reči máva dosť negatívne zafarbenie. V literatúre sa pojmom masová kultúra spravidla označuje masmediálna kultúra ako *kultúra z masmédií*.

Masová kultúra je pojem, ktorý úzko súvisí z masovou komunikáciou, ktorej výskumy vyúsťujú do všeobecne platných kritérií, vzťahujúcich sa práve pre túto oblasť.

3 INFORMAČNÉ ÚTVARY – POJMY A POUŽITIE

Získavanie informácií je základnou prácou novinára. Claude Shannon zakladateľ teórie informácie definoval *informáciu ako príležitosť na redukovanie neistoty*.

Novinár má právo sa pýtať a zisťovať informácie, pracuje v zamestnaní, kde sa predpokladá, že bude s informáciami pracovať verejne. Je potrebné pripomenúť, že novinárska práca má pre získavanie informácií aj istý legislatívny rámec. Riadi sa Ústavou SR a všetkými platnými zákonmi na Slovensku. Novinár nie je v tomto smere privilegovaný, nemá žiadne výnimky ani priestupkovú imunitu. Podrobnejšie by mal poznať tri zákony, ktoré sa dotýkajú jeho práce. Ide o tlačový zákon, autorský zákon a zákon o informáciách.

Informovanie – t. j. odovzdávanie vedomostí je základným cieľom všetkých novín. Podľa typu novín sú informácie zviazané so životom väčšej či menšej spoločnosti, pre ktorú sú určené (diecézne, farské...). Aby text skutočne informoval odberateľa, musí odpovedať na základné otázky: Kto? Čo? Kedy? Ako? Prečo? V oficiálnych novinách musí byť informácia zreteľná a objektívna, pozbavená elementov hodnotenia a sôp osobného vzťahu novinára k faktom. Hodnota informačného textu závisí od jeho aktuálnosti.

Kým sa novinár dostane k samotnej tvorbe informačného žánru, je odkázaný na viaceré zdroje, z ktorých informácie čerpá. Zdroje zaradujeme do dvoch hlavných skupín.

1. Formálne spôsoby:

- *tlačová konferencia* – oficiálne stretnutie, na ktoré médiá pozývajú inštitúcie, firmy, organizácie. Predchádza jej zvyčajne oficiálna pozvánka.

- *brífing* - menej formálne, zväčša krátke, ale oficiálne stretnutie predstaviteľov určitej inštitúcie s médiami, na ktorých sa prezentuje stanovisko inštitúcie,

- *tlačová správa* – oficiálne písomné vyhlásenie alebo informácia, ktorú takmer výhradne pripravujú špecializované

oddelenia s cieľom informovať o stanoviskách, výsledkoch práce, projektoch, produktoch. Posiela sa novinárom zväčša elektronicky.

- *oficiálne publikované zdroje z inštitúcií* – výročné správy, hodnotenia,
- *kontakty s inštitúciami* – tlačové oddelenia ministerstiev, policajných zborov, mestských či obecných úradov...,
- *kontakty s oficiálnym zastúpením inštitúcie alebo osobnosti* – public relations oddelenia firiem, manažéri klubov, hudobných či divadelných scén, mediálne oddelenia a agentúry.

2. Neformálne spôsoby:

- *stretnutia s ľuďmi, ktorí o veci vedia alebo počuli* – vždy je niekto, kto o veci vie, pozná problematiku a je ochotný novinára informovať,
- *„byť na mieste činu“* – najistejší spôsob ako veci vidieť na vlastné oči, byť na mieste nešťastia, kultúrnej udalosti, firmy,
- *náhodné osoby* – niekedy je dobré vedieť od náhodných ľudí, čo si o udalosti myslia, čo vedia – anketa,
- *dôverné informácie z dôverných utajovaných zdrojov* – hlavne v oblasti kriminality, bulváru a ekonomiky. Dobre informované zdroje môžu byť osoby, ktoré chcú dostať na svetlo niektoré závažné informácie.
- *iné médiá* – iné noviny, rozhlas, televízia, internet by mali byť pre novinára zdrojom pre ďalšie informácie o danej problematike, ktorej sa venuje.

Informačné útvary:

Zmienka (flash, signál, avízo) – úvodná informácia o jednotlivom fakte, udalosti alebo stave vecí.

Poznámka (noticka) – rozšírená informácia obohatená o dostatočne podrobné fakty.

Správa – slúži na predstavenie udalostí s dynamickým charakterom. Dôležitá je chronologická postupnosť udalostí, ktorú zásadne nemožno meniť. K atraktívnosti textu prispeje i finálna informácia na počiatku správy a potom rozpísaný podrobnejší priebeh udalostí.

Životopis (biografia) – špecifická správa z udalostí súvisiacich s biografiou nejakej osoby.

Medailón (silueta) – portrét charakterizujúci život a dielo významnej osobnosti, nepodáva len holé fakty, ale približuje čitateľom osobnosť cez bližšie nazeranie udalostí z jej života. Nie je to čisto informačný útvar.

Kalendárium, kronika udalostí – skladá sa z chronologicky usporiadaných zmienok, poznámok, ktoré podávajú informácie o faktoch a udalostiach, ktoré mali svoje miesto v presne určenom časovom rozmedzí.

Prehľad tlače – skladá sa zo série citátov, z článkov publikovaných v iných novinách, prípadne z krátkych obsahov (výťahov) vybraných článkov.

Upútavka (anotácia) – umiestnená zvyčajne na prvej strane novín, prevažne blízko titulnej hlavičky. Informuje o obsahu daného čísla, je to dobrá reklama, povzbudzuje do čítania. Forma musí byť atraktívna pre čitateľa, nemôže to byť priame, jednoduché zopakovanie titulu publikácie.

K informačným útvarom sa zaraďujú tiež v tlači publikované: štatistiky, diagramy, grafy, nákresy, plány, mapy.

Formami, poskytujúcimi informácie, ktoré obohacujú poznámky, zmienky a správy, sú:

- a) opis (statické spodrobenie znakov a vlastností predmetu),
- b) situácia (súpis okolností, sprevádzajúcich nejakú činnosť),
- c) argumentácia (podrobné vyloženie dôkazov proti alebo za nejaké rozhodnutie, záležitosť, problém),
- d) krátky obsah (zhrnutie – skrátené, syntetické predstavenie obsahu iného textu: článku, prejavu...).

4 PUBLICISTICKÉ ŽÁNRE - POJMY A POUŽITIE

Publicistika je verejné, aktuálne a spoločensky dôležité vyjadrovanie sa k nejakej téme, so zdôraznením na osobný názor autora na dotýčnú tému. Z tohto dôvodu je v publicistike interpretácia sveta vždy tendenčná, podriadená hierarchii hodnôt publicistu a jeho svetonázoru.

Publicistika nie je oddelená od informácie, len je akoby jej nadstavbou. Hlavná úloha publicistiky je ovplyvňovať príjemcu. Publicistický text môže odohrávať veľmi užitočnú úlohu vo farskom časopise, ktorého vplyv na čitateľa je veľmi želaný.

Jednotlivé fakty, udalosti a situácie dovoľujú publicistovi formulovať všeobecné závery alebo sú príkladmi, ktoré dokazujú ich správnosť. Publicista začína nejakým faktom a berie ho do úvahy ako symbol všeobecnejších javov, napr.: "hádku" na tému "náboženstvo na školách" môže byť preňho symbolom pokročilej laicizácie spoločnosti. Spôsob prezentácie všeobecného obrazu javov závisí od voľby publicistického žánru, v prípade publicistických žánrov, na rozdiel od tlačových žánrov, nie je povinná požiadavka aktuálnosti a môže sa písať o veciach časovo vzdialených, aj historických.

Publicistika je novinárska, prípadne spisovateľská činnosť informujúca verejnosť o aktuálnych otázkach a komentujúca ich v novinách, rozhlase a televízii. Je druhou základnou zložkou novinárskych celkov po spravodajstve. Publicistiku môžeme rozdeliť do dvoch skupín podľa používaných postupov a podľa prístupu novinára k stváňovanej udalosti:

- **Publicistika racionálneho typu** – postupy tvoria analýza a syntéza, porovnávanie, vysvetľovanie, dokazovanie a argumentovanie, z čoho vyplýva logicko-pojmové stváňovanie témy. Publicistika racionálneho typu je charakteristická výkladovým slohovým postupom a približuje sa náučnému štýlu.

- **Publicistika emocionálneho typu** - umelecké vyjadrovanie, beletristika, logická fantázia, alegorickosť, expresivita, širšie zovšeobecňovanie, z čoho vyplýva obrazno-emocionálne stvárňovanie. Táto publicistika sa približuje umeleckému štýlu.

Publicistika, podobne ako spravodajstvo, stvárňuje aktuálne javy. Kým v spravodajských testoch je primárna novosť, v publicistike sa dostáva do popredia autenticnosť. Publicistické texty sú charakteristické pre periodiká s dlhšou periodicitou a pre rozšírené vydania denníkov.

Publicistické útvary

Tlačový rozhovor – je spôsobom získavania informácií novinára od spracovaného materiálu ako aj forma tlačovej publikácie. Prvky rozhovoru možno stretnúť aj v iných útvaroch, napr. v reportáži. Dialógová forma výpovede je veľmi atraktívna pre tlač, čitateľovi dáva „bezprostredný“ kontakt s niekým, kto vypovedá svoje názory, myšlienky priamo a preto tlačový text zväčšuje svoju vierohodnosť. Pri tlačových rozhovoroch je požadovaná tzv. autorizácia, čiže akceptácia spracovanej verzie výpovede respondenta určenej do publikovania. Na výber kandidáta (hrdinu) rozhovoru vplývajú nasledujúce činitele:

- kompetencia,
- autorita,
- popularita.

Niekedy sa hrdinom rozhovoru stane človek všedný, reprezentant nejakého prostredia, skupiny.

Pred rozhovorom si musí novinár pripraviť zoznam otázok (môžu sa zmeniť, ale sú scenárom, ktorý zabezpečuje pravidelný priebeh rozhovoru).

Rozhovor sa uskutočňuje bezprostredne, tiež telefonicky, prípadne písomne. Technika rozhovoru sa zakladá predovšetkým na zodpovednom formulovaní otázok, ktoré musia byť krátke, konkrétne a jasné (zreteľné), nie dlhé a zavádzajúce.

V závislosti od cieľa používame rôzne typy otázok:

a) uzavreté (čiernobiele) – ak ide o potvrdenie nejakého faktu, respondent môže odpovedať „áno“, „nie“, „nepamätám sa“,

b) polootvorené – začínajúce sa slovami: koľko, kedy, kde, ako, kto...,

c) otvorené – začínajú sa často slovami: „prečo“, „ako“ - tento typ ponecháva veľa slobody, povzbudzuje respondenta k vyrozprávaniu sa na danú tému.

Pri rozhovore novinár môže byť:

a) prostredník (iba zaznamenáva odpovede),

b) prostredník - pomocník (pomáha respondentovi pomocnými otázkami, upresňuje a zdôrazňuje výpovede respondenta),

c) partner – žiak (prijíma postoj človeka neznalého témy a zaujímajúceho sa o jej poznanie),

d) partner – expert (je znalec problému, púšťa sa do polemiky),

e) partner – reprezentant verejnej mienky.

Ďalšie dialógové formy tlačovej výpovede sú: diskusia, novinárska sonda (predbežný prieskum), anketa.

Tlačová reportáž – reaguje na aktuálne a spoločensky dôležité problémy. Obsahuje vedomosti autora o ľuďoch a problémoch, dáva svedectvo o jeho účasti pri udalostiach. Je nielen prameňom informácií, ale obsahuje aj reflexie, a to veľmi rozličnej povahy – intelektuálnej, morálnej, emocionálnej.

Tlačová reportáž môže byť:

a) reportáž „čistá“ (správa o faktoch),

b) reportáž „literárna“ (obsahuje aj literárne elementy).

Reportér získava informácie z 3 prameňov:

- zápisy, záznamy a dokumenty,
- rozhovor,
- vlastné pozorovanie.

Komentár - najviac aktuálne publicistické vyjadrenie autora, silne zdôrazňujúce autorov postoj. Jeho hlavná úloha je odovzdať príjemcom určitú interpretáciu faktov. Vždy musí dávať na vedomie či postoj je v ňom predstavovaný (napr. p. farár komentuje). Dôležitú úlohu v tlači zohráva redakčný komentár exponovaný vo vydaní, v ktorom redakcia určuje napr.: svoje svetonázorové postoje (napr. povolebný komentár).

Publicistický článok - je najčastejším tlačovým textom a je najmenej vymedzený žánrovými druhmi. Najdôležitejšie je v ňom podriadenie kompozície článku princípu zlepšovacieho návrhu. Toto podriadenie vedie k dokazovaniu alebo vyslovovaniu určitých záverov, tieto tézy sú vyložené na začiatku článku alebo sa nachádzajú v jeho závere. Hodnota článku závisí od jeho komunikatívnosti, publicistickej báдавosti a originality.

Esej - najťažší a „najvzácnejší“ publicistický žáner. Predpokladá slobodné a veľmi osobné vyjadrovanie v rozličných oblastiach – od všedných vecí až po komplikované filozofické problémy. V prípade článku je autorova argumentácia podriadená logickosti a v eseji — emocionálnosti. Obsahuje aj prvky vedecké, argumentácie, aj poetické obrazy. Esejista smeruje často k nevšedným spojeniam. Rád vyjadruje svoje posudky v aforizmoch. Eseje nájdeme najčastejšie v spoločensko-kultúrnej tlači, to však neznamená, že sa farský časopis nemôže vyjadrovať vo forme eseje, napr. na tému literárnu alebo náboženského umenia.

Recenzia - veľmi rozšírený publicistický žáner. Informuje o kultúrnej udalosti (vydanie diela, film, koncert, výstava, predstavenia) a vyjadruje posudok recenzenta o tejto udalosti. Dobrá recenzia by mala obsahovať krátke predstavenie obsahu diela (Pozor! nesmie o ňom povedať všetko, lebo ktože sa bude zaujímať o dielo, keď už vie všetko, a predsa cieľom recenzie je nielen ohodnotenie kultúrneho javu, ale povzbudenie k jeho spoznávaní alebo výstraha pred zlým využitím času...). V recenzii by mali prevládať osobné hodnotiace úsudky.

Redakčná diskusia - je to záznam (najčastejšie na magnetofónovej páske) diskusie inšpirovanej redakciou na nejakú dohodnutú tému. Jej prednosť spočíva v tom, že sa čitateľom ukáže pohľad na určitý problém z rôznych uhlov. Počas diskusie dôležitú úlohu zohráva moderátor, ktorý ju usporadúva, prípadne hasí horiace, konfliktné názory.

Počas pripravovania diskusie na vytlačenie treba reprodukovat' presne prirodzený priebeh rozhovoru, a zároveň aj odstrániť určité veľmi dlhé texty, zbytočné opakovania, jazykové chyby. Podľa zvyku by mal byť záznam rozhovoru pred vytlačením sprístupnený účastníkom diskusie k autorizácii.

Fejtón - vyznačuje sa stručnosťou, ľahkosťou a aktuálnosťou. Je zverejňovaný pravidelne, cyklicky, na tom istom mieste, je často podpísaný pseudonymom.

Najčastejšie je vytlačený na poslednej strane časopisu, má spoločný názov a vinetu, aj strih litery. Je silne spríbuznený s literatúrou. Využíva právo na fikciu a jazyk používa nielen ako nástroj na odovzdávanie informácie, ale aj na emocionálne a estetické vplyvanie. Fejtonista nemusí zásadne argumentovať a obhajovať svoje úsudky a hodnotenia. Jeho vyjadrenie je provizórne, môže čitateľa aj šokovať. Občas sa rozprávač objavuje akoby ľstivým spôsobom, hrá divadlo, uskutočňuje mystifikáciu. Má rád dištanc, iróniu, autoiróniu. Na rozdiel od iných žánrov fejtonista sa sústreďuje nie na samotné udalosti, ale na vyjadrenie svojho postoja voči nim. Robí to dosť často zlomyseľne, vzdorovito. Z tematického hľadiska poznáme fejtony: hudobné, divadelné, športové, spoločenské.

Stavba informácie

Titul by zásadne nemal obsahovať viac ako päť alebo šesť slov. Môže, ale nemusí obsahovať sloveso (je to predsa dynamizujúci prvok). Titul musí obsahovať tie isté informácie ako hlavička. Ak to tak nie je, tak je nesprávny alebo titul alebo hlavička. Ak sa opakuje titul na konci správ, mal by byť zredigovaný trochu ináč, aby poslucháč nemal dojem, že už počul

to isté. Zásadne sa vyhýbame titulom spočívajúcim v slovnej hre.

Dvojstupeň - každá informácia, ktorú vydavateľ pokladá za dôležitú, by mala byť zredigovaná najskôr vo forme krátkeho, jednodstavcového textu, ktorý sa dá ľahko napísať, adjustovať a odvysielat'. Pomáha to urýchliť odovzdávanie informácií.

Krátka verzia by mala obsahovať najdôležitejšie prvky predstavovanej udalosti. Mala by byť zredigovaná podľa zásady "obrátenej pyramídy", teda tak, aby sa neskoršie pri písaní dlhšej verzie iba pridávali ďalšie a zachovala sa tá istá hlavička.

Hlavička (lead) - hlavička, čiže prvý odstavec informácie, odpovedá na otázku: kto, čo robí, kde, kedy a prečo. Ideálna hlavička nemá viac ako tri a pol riadku. Obvykle obsahuje jednu jednoduchú vetu.

Hlavička by sa mala začínať podmetom a prísudkom, nie predmetom, príslovkovým určením alebo citátom. Je to najjednoduchšia, najzrozumiteľnejšia a najdynamickejšia forma vyjadrenia.

Hlavička by mala obsahovať kvintesenciu správy, to znamená tie prvky informácie, ktoré sú pre poslucháča najdôležitejšie a najzaujímavejšie, nikdy nie tie, ktorých význam je spojený s dôležitosťou osôb alebo inštitúcií, ktorých sa udalosť dotýka.

5 ZÁBAVA V MÉDIÁCH

Pozitívny i negatívny rozmer zábavných formátov

Významnou súčasťou života človeka je **zábava**. *Predstavuje vyplňanie voľného času takým spôsobom, ktorý prináša radosť, vzrušenie, isté napätie a predovšetkým odreagovanie.* Potreba baviť sa – a dokonca aj snaha zarobiť na tom – ponúkla priestor pre vznik zábavného priemyslu. Jeho súčasťou sú aj médiá. Podľa posledným mediálnych obsahov a prieskumov sledovanosti je mediálna zábava na prvých priečkach. Je nepochybné, že poskytovanie zábavných obsahov je veľmi výnosné. Médiá sa teda držia osvedčených postupov a hoci sa často opakujú, snažia sa vyvolať emócie najpriamočiarejším a najúčinnším spôsobom. Zábava v médiách je dvojsečný fenomén, u ktorého je treba zohľadniť funkcie, ale aj možné problémy. Je zaujímavé ako sa spoločnosť prepracovala od aktívnych hier či ľudových zábav ku zvyku nechať sa pasívne rozosmievať profesionálnymi bavičmi.

Je veľmi ťažké definovať zábavu, pretože názory na ňu sa odlišujú. Niektorí sa pobavia pri športe, iní s priateľmi, niektorí pri zaujímavej knihe, lúštením krížoviek, iní v divadle a niektorí sa bavia pri horore. Všetky tieto činnosti majú však čosi spoločné:

1. navodzujú pocit pohody, vzrušenia, príjemnosti, sú zdrojom potešenia a odpútania od pracovných záväzkov a tlakov,

2. spájajú sa s voľným časom a sú protikladom nudy.

Zábava má samozrejme svoju históriu. Medzi najstaršie formy zábavy patria rôzne verejné vystúpenia cirkusantov, potulných spevákov a rozprávačov, z ktorých sa vyvinul kabaret, cirkus, tanečná hudba. Človek si postupom času zvykol na to, že sa okolo neho vyskytujú nejaké zdroje zábavy.

V súčasnosti plnia úlohu zábavy masové médiá a počítačové produkty – zvlášť počítačové hry. Mnohé programy sa pripravujú so zámerom pobaviť publikum.

Prítomnosť zábavných žánrov, či programov v médiách má svoje opodstatnenie. Ale aj rub aj líc. Pomáhajú k uvoľneniu, odreagovaniu. Zámerná výroba zábavy však môže viesť k ohlupovaniu, sklonom k lenivosti a duševnej tuposti.

Výroba zábavy sa stala významnou súčasťou života moderných spoločností až do takej miery, že vznikol „zábavný priemysel“. Ním sa myslí všetko, čo ponúka produkty a služby vyplňajúce voľný čas.

V rozhlase, televízii, ale aj printových médiách sa môžeme stretnúť s čisto zábavným žánrom, ale aj programom, ktorý je takpovediac „kumulovaný“. Teda jeho primárnou funkciou je informovať, ale prvky zábavy do tohto programu prenikajú. Tento typ informovanosti sme už spomenuli, ide o stále viac využívaný **infotainment**. Ide o spojenie dvoch slov **infor** + **mation** (informácia) a **enter** + **tainment** (zábava). U nás to môže byť slovíčko **infobava**. Znamená teda začleňovanie zábavných momentov do spravodajských textov (moderátori žartujú, oslovujú sa krstným menom, redaktori pripravujú reportáže v hlavnej úlohe so zvieratami, dokrútka sa uskutoční napríklad v ZOO, prípadne na nejakej farme, ak sa hovorí o vtácej chrípke neváha sa postaviť ku kurníku....)

Charakteristiky infotainmentu:

- vystupovanie moderátorov – ich tón, spôsob moderovania a atmosféra v štúdiu,
- špecifická dramaturgia spravodajstva,
- formálne poňatie správ (kratšie, strihové),
- správy sú vypointované,
- téma správy,
- dôraz na živé vstupy.

Spravodajstvo sa teda stáva nielen informačným, ale aj relaxačným a zábavným. Významne sa podieľa na obnovení pocitov istoty v chaotickom svete. Je pravda, že správy sú často stresujúce, vyvolávajúce paniku, negatívne, ale v konečnom dôsledku pôsobia pre publikum ako opora, pretože „vedieť“ znamená pre ľudí prispôbiť sa a prežiť.

Treba sa však zamyslieť nad tým, či takéto spravodajstvo prináša aj kultivujúce hodnoty. Čo súvisí so spravodajskou kvalitou mediálneho produktu pre príjemcu, ktorý dostáva užitočné informácie pre život a orientáciu v ňom, kultúrny rozhľad, osvetový rámec a pozitívne vzory.

Kritériá kultivujúcich hodnôt v správach podľa témy:

- *tolerancia v spoločnosti,*
- *veda,*
- *zdravie a zdravý životný štýl,*
- *kultúra a umenie,*
- *ekológia a životné prostredie,*
- *viera, náboženstvo a duchovný život.*

Zábava sa dnes dostáva do mnohých žánrov a programov, kde pred tým nemala svoje miesto. Tak sa degraduje aj informačný program aj zábava samotná. Počnúc programom, končiac spôsobmi moderovania programov sa vytvára miesto iba zábave. V tomto prípade zanikajú určité hodnoty, ktoré v nás stvárnúje kultúra a tradícia.

Formy a úroveň zábavy, tzv. masová kultúra či presnejšie „kultúra pre masy“ sú nepochybne hlavným problémom súčasnej kultúry, o ktorej sa hovorí, že sa stala kultúrou pôžitku, alebo kultúrou zábavy. Na toto uprednostňovanie zábavy upozorňujú mnohí súčasníci, ako aj vynikajúci filozof a teoretik sociológie Jürgen Habermas, ktorý vyhlásil, že sféra verejného života sa zužuje len na zábavu a ponuka programov masmédií, predovšetkým televízie osciluje len okolo zábavných foriem, ktoré stále viac strácajú na hodnote.

Nielen televízia prináša „iba zábavu“, ale rozhlasové vysielanie mnohých komerčných rádii sa snaží o vytvorenie dojmu prehnaného pozitivizmu, bavenia sa už v rannom vysielaní, pokračujúc nadneseným a večne usmiatym prejavom moderátora až do neskorých nočných hodín. V súčasnom moderovanom prejave sa kladie dôraz na výrazný humorný a zábavný element, vytváranie dojmu humoru za každú cenu.

Hlavné atribúty zábavy v súčasnej dobe by sme mohli zhrnúť do niekoľkých bodov:

- zábava nie je individuálna, je masová,
- zábava sa vyrába,
- zábava je pre publikum pasívna,
- zábava nie je samostatným odvetvím s jasnými pravidlami.

Mohli by sme pokojne hovoriť aj o ďalšom delení zábavy, podľa typu účinkujúcich:

- herci,
- neherci,
- moderátori.

Charakteristické črty masovej zábavy vyplynuli z reality show:

- neherci,
- celebrity,
- zábava,
- súťaž,
- inscenovanosť,
- vypätosť,
- intimita,
- vŕahovanie diváka či poslucháča do deja – hlasovanie.

6 RÁDIO

Pravidelné rozhlasové vysielanie bolo spustené v Spojených štátoch amerických v roku 1920 W. Marconim - vynálezcom rádia (Pittsburg), v Československu 18. 5. 1923, v Nemecku 29. 10. 1923. Rádio Vatikán vysielala od roku 1931.

Rozhlas je najstaršie elektronické médium. Jeho publicistický význam bol do 60-tych rokov 20. storočia enormný. Súkromné stanice boli v Nemecku povolené v roku 1984, u nás v 1991. Dnes je rozhlas skôr vedľajším a kulisovým médiom. Výnimočnosť rádia je daná jeho aktuálnosťou a mobilnosťou (napríklad poslech v aute). Ekonomický význam je oproti televízii skôr okrajový.

Verejnoprávny rozhlas

Vo svete je dnes bežný tzv. „duálny vysielací systém“, v ktorom sú vedľa verejnoprávnych inštitúcií zastúpení aj súkromní prevádzkovatelia. Ich podiel sa v jednotlivých krajinách líši.

Vlastníkom verejnoprávneho rozhlasu je verejnosť, zastúpená v dozorujúcich orgánoch, formou tzv. spoločensky relevantných skupín.

Aby bola zaručená nezávislosť od štátu, deje sa financovanie z poplatkov, ktorú sú povinní odvádzať majitelia rozhlasových a televíznych prijímačov. Nedostávajú teda žiadne prostriedky od štátu. Financujú sa mimo štátny rozpočet. Táto konštrukcia zaručuje nielen nezávislosť od štátu, ale vylučuje ovplyvňovanie záujmovými skupinami.

Verejnoprávny rozhlas a televízia nie sú štátne, ale verejné inštitúcie. Ide o slobodné inštitúcie, ktoré svojou skladbou programu plnia spoločenskú objednávku.

Súkromní prevádzkovatelia

Túto oblasť pokrývajú predovšetkým komerčné rádiá a televízie. Tieto subjekty vstupujú na trh, aby realizovali zisk.

Ich snahou je zostaviť programovú ponuku tak, aby bola maximálne predajná. Výťažok je možné docieľiť dvoma spôsobmi:

1. Abonentnými platbami – programy sú platené divákmi a poslucháčmi. Zákazník si predplatí jeden alebo viac kanálov.

2. Reklamou – náklady na vysielanie sú kryté reklamnými vstupmi. Programy sú tak zdanlivo pre konzumenta „bezplatné“ – pretože ich platia užívatelia inzerovaných produktov. Vedľa čistej reklamy v podobe televíznych či rozhlasových spotov (tzv. „tvrdá reklama“) existujú aj iné formy – sponzor-ing, product placemate, merchandising.

Súkromné komerčné rádiá sú financované výhradne z reklamy. Tým sa dostávajú do priamej závislosti na reklamnom trhu. Program musí byť vytvorený tak, aby ponúkol reklame čo najatraktívnejšiu platformu. Platforma bude atraktívnejšia, čím viac poslucháčov a divákov si program získa, alebo osloví cieľovú skupinu, ktorá je pre reklamu zaujímavá.

Súkromné rádiá majú spoločné to, že ich ovláda niekoľko málo komunikátorov. Veľké mediálne a vydavateľské koncerny prostredníctvom svojich dcérskych spoločností a prepojením sietí hrajú rovnako ako v televízii hlavnú úlohu.

Programové formy

Formy programu sa nazývajú aj „formáty“. Ukázalo sa, že akceptácia masových rozhlasových programov je ovplyvnená predovšetkým druhom vysielanej hudby. Rozlišujeme nasledujúce formáty:

Formát 1: Medzinárodná popmusic v angličtine, melodická, menej rytmicky dôrazná. Servis a aktuálne informácie sú integrované v stručnosti. Cieľová skupina 25 – 49 rokov.

Formát 2: Domáca melodická hudba, aktuálne hity, klasické hity, ľudová hudba, pokojný tok programu bez hektiky, príjemný empatickí hlásatelia, moderátori. Cieľová skupina – staršia generácia.

Formát 3: Aktuálne hity všetkých žánrov (Contemporary Hit Radio) od popu cez rock, techno, rap až po haus. Málo titulov z posledného desaťročia. Veľmi rýchle, mladistvé moderovanie. Poslucháčom sa tyká, správy a informácie majú maximálne stručnú podobu. Cieľová skupina – mládež.

Formát 4: Klasické evergreeny až po náročné diela, svetová hudba a folklór, seriózny hlásateľský prejav, informácie z kultúry, rozhlasové hry. Cieľové publikum: milovníci vážnej hudby a kultúry rôzneho veku.

Formát 5: Prevládajúce hovorené slovo, značná absencia hudby, ťažisko je v podrobných informáciách z rôznych oblastí, zákulisné informácie, featury, rozhovory. Cieľové publikum: záujemcovia o obsiahlejšie info, všetci, ktorí si nepúšťajú rádio kvôli hudbe.

Okrem týchto foriem programu, majú pre definíciu obsahu vysielania význam aj formy žurnalistické a formy reklamy.

Rozhlas je najpočúvanejší ráno medzi 6 – 8 hodinou, počas dňa jeho využitie klesá, zvýši sa opäť okolo 16-tej hodiny. Večer počúvanie rádia ustupuje televízii úplne.

Podiel súkromných a verejnoprávnych médií na trhu je v každej krajine iný. Dá sa však povedať, že prevládajú súkromné stanice, ktoré sa zmeriavajú na hudobnú produkciu. Spravodajské, kultúrne a vzdelávacie programy prevládajú vo verejnoprávnej televízii.

Pojem a definícia rádia:

- auditívne masmédiu,
- komunikácia prebieha prostredníctvom reči, hudby a prirodzených zvukov,
- rádio využíva zvuk a prostredie sonosféry,
- umožňuje využívať vlastnosť človeka načúvať, auditívnosť, Homoaudiens (hovorová reč - hlavný spôsob komunikácie).

Rozdelenie rádia:

- anténne a káblové (vlnové, drôtové),
- mono a stereo,
- analógové a digitálne (aj internet).

Jazyk rádia - druhy a štýly relácií:

- komunikát (čerstvá a dôležitá informácia),
- komentár (opis a hodnotenie dôležitých udalostí vo svete),
- diskusia (zaznamenaný rozhovor novinára s osobami),
- interview (individuálny rozhovor novinára s osobou),
- magazín (obsahuje rôzne uvedené formy, vrátane hudby),
- reportáž (približuje každodennú skutočnosť, vysvetľuje problémy).

Programy sa delia na publicistické, hudobné, náboženské, vzdelávacie, športové, atď.

Pedagogický rozmer rádia:

-schopnosť ovplyvniť poslucháča informovaním, komentovaním, vzbudzovaním pozornosti, permanentným čerstvým informovaním,

- prameň informácií a hudby, slovo a hudba sú základný prostriedok, zodpovedná tvorba, výber obsahu, argumentácia a emócie sú základné metódy schopnosť inšpirovať tvorbu a hodnoty v umení u tvorcov,

- počúvanie rádia je spojené s mnohými činnosťami človeka ako práca, zábava, šport, ale ako doplnková činnosť,

- neustály boj konkurencie o poslucháča často znižuje úroveň programu a hodnôt, poslucháč počúva rádio, keď sa zhoduje s jeho názorom, prehlbuje a tvorí mienku, názory, postoje,

- nie je náročné na pozornosť, má časté, súvislejšie a rýchlejšie informovanie, čo je dôležité v dnešnej rýchlej dobe pre všeobecnú prístupnosť v každej situácii pri človeku, pri miniaturizácii,

- vplyv na výchovu prostredia a v prostredí, na osobnosť človeka, postoje, mienku, záujem,
- využitie pre didaktické ciele, vzdelávacie programy, vedu,
- vplyv z vysielanej hudby, primát sluchu nad zrakom, počúvaná reč zjavuje okrem slova aj výrazovú aktivitu redaktora, intonáciu hlasu, emócie, interakcie pri rozhovore, človek môže cez reč, zvuk a sluch byť darom pre iných, význam v morálnej a náboženskej výchove aj cez rádio,
- rádio býva nositeľ politickej propagandy, vplyvov formujúcich spoločenské postoje, zneužívanie rádia na politickú manipuláciu alebo ideologickú propagandu využíva podvedomie človeka,
- prostriedok evanjelizácie Cirkvi, možnosť vplývať na náboženské postoje, meditácia, konferencia, svedectvo, modlitba,
- vplyv rádia závisí od vierohodnosti a jasnosti programu, slovo môže ovplyvňovať celú osobnosť,
- rádio umožňuje vnútorne prežívať počutý obsah, vzbudzuje obrazotvornosť, predstavivosť poslucháča, ovplyvňuje vnútorný život, programy sa musia dotýkať človeka, jeho osobného života.

7 TELEVÍZIA

Televízia býva označovaná ako „médium 20. storočia“. Teší sa veľkej pozornosti verejnosti a zaujíma vo svete médií kľúčové postavenie. Je neodmysliteľná od života súčasnosti, jej publicistické a spoločenské postavenie je mimoriadne. Žiadna iná technika – snáď okrem auta neovplyvňuje tak výrazne náš život.

Televízia je fenomén, ktorý vstupuje do všetkých oblastí života spoločnosti. Médium televízie má oproti rozhlasu, tlačovinám celú radu predností, ktoré sú zaujímavé aj z hľadiska reklamy. Podanie je nielen akustické, ale i vizuálne. Televízia je audiovizuálne médium. Obraz pri tom nie je ako pri tlačovinách statický, ale pohyblivý. Televízia je dynamické médium. Avšak lineárne, pretože programy sú len prehrávané, nevzniká interakcia. Aktuálnosť zodpovedá rozhlasu, ale je podstatne vyššia ako pri tlači. Televízia je tiež aktuálnym médiom. Sledovanosť je v hlavnom vysielaacom čase („prime time“) asi rovnako vysoká ako pri veľkých časopisoch. Televízia je výkonné médium. Technika je značne pokročilá: dobrá farebná kvalita, stereo príjem, rozmanité trikové možnosti. Televízia je technicky náročné médium. Televízia je tiež živé, emócie podnecujúce médium. Televízia je tiež prevádzkovaná ako duálnym systémom. Aj tu platí, že verejnoprávna pracuje na základe krytia nákladov a musí dodržiavať uloženú programovú skladbu a komerčné realizujú zisk, aby prežili na trhu.

S digitalizáciou napríklad v Nemecku došlo k rozvoju abonentnej televízie. Dopyt po platených programoch však nie je tak vysoký, aby vytvoril priestor pre ďalších prevádzkovateľov.

Formy programov:

Informatívne programy – správy, počasie, magazíny, dokumenty, reportáže, regionálne informácie, servis, televízne poradne, šport.

Zábavné programy – fikcie: seriály, hrané filmy, televízne inscenácie, kreslené filmy, moderované programy: talkshow, estrády, súťaže, detské programy, hudobné prehliadky.

Kultúrne a vzdelávacie programy – kultúra, veda a technika, divadlo, koncerty.

Reklamy.

Verejnoprávna TV je povinná svojou programovou ponukou pokryť všetky formy programov a ponúknuť tak kompletný sortiment programov („plný program“).

Súkromní prevádzkovatelia môžu koncipovať svoju ponuku tematicky užšie, až k tzv. záujmovým programom. Ide o ponuku správ, či filmov.

Funkcie masových médií a televízie

O televízii sa hovorí v spoločnosti aj vtedy, ak sa hovorí o negatívnych či pozitívnych javoch v spoločnosti ako je vzdelanie, demokracia, násilie či kultúrny úpadok. Ak sa na vec pozeráme triezvo a prísne vedecky vzaté je treba médiám, a televízií zvlášť, pripísať celý rad funkcií, ktoré môžu optimálne plniť.

Individuálna funkcia – rozvoj osobnosti: Médiá prispievajú k rozvoju osobnosti jednotlivcov, zvlášť detí a mladistvých.

Spoločenské funkcie:

Socializácia – médiá vychovávajú ku kultúrnemu a všestranne prospešnému spolužitiu, vytvárajú vzory a ovplyvňujú sociálne zmeny.

Orientácia – médiá pomáhajú človeku orientovať sa vo svete a ponúkajú mu odpoveď na otázku zmyslu života.

Rekreácia – (=zotavenie) – médiá uspokojujú potrebu rozptýlenia, odreagovania a zábavy.

Integrácia – médiá prispievajú k súdržnosti spoločnosti, ktorej stále viac hrozí roztrieštenie.

Politická funkcia

Vytváranie verejnosti – poskytujú priestor, prípadne fórum, kde môžu všetci účastníci predstaviť program, cieľ a požiadavky.

Artikulačná funkcia: médiá pomáhajú občanom vyjadriť svoje záujmy.

Funkcia politickovýchovná: vnášajú svetlo do prítmnia politických štruktúr. Prispievajú k tomu, aby sa obyvatelia stali politicky mysliaci a zodpovedne jednajúci.

Kritická a kontrolná funkcia: poskytujú možnosť kritiky a kontrolu nositeľov politickej moci.

Hospodárska funkcia

Podpora rastu: Média slúžia ako motor hospodárskeho rastu.

Poctivá súťaž: Média prispievajú k tomu, aby hospodárska súťaž prebiehala otvorene a fair play.

Kritika televízie

Nie vždy plnia médiá zmienené funkcie. Majú aj rad nedostatkov, ktoré sú predmetom kritiky. Práve sa televízia ocitá v centre kritiky. Televízii sa často vytýka:

- Že premieňa našu kultúru v jednu veľkú arénu pre show-business. Zo všetkého sa robí zábava. U človeka tak upadá schopnosť úsudku. Predstaviteľom tejto kultúrne pessimistickej tézy je Neil Postman, ktorý vzbudil svojou knihou „Ubavíme sa k smrti“ veľkú pozornosť verejnosti.

- Že televízia vytvára neskutočný svet, v ktorom si ľudia pletú fikciu so skutočnosťou. Schopnosť diváka rozlišovať

napr. medzi dokumentom, fikciou a reklamou je podrobená ťažkej skúške.

- Televízia sprostredkúva skúsenosti, ktoré sme sami nezažili. Hovoríme tomu prevaha sekundárnych skúseností. Zážitky neprežívame sami, ale sprostredkovane.

- Televízia sprostredkúva jednostranný negatívny obraz sveta a prispieva k tomu, že ľudia pociťujú omnoho väčší strach ako je potrebné. Tento fenomén je označovaný ako „kultivačná téza“, a je založený na fakte, že v televízii sú negatívne udalosti (nehody, katastrofy) popisované častejšie ako pozitívne aspekty.

- Televízia prispieva k prehlbovaniu nerovností obyvateľstva v rovine vedomostnej. V dobe informačnej explózie by sme očakávali skôr vyrovnávanie vedomostných rozdielov.

- Televízia podporuje sklon k násilnému správaniu, predovšetkým u detí a mladistvých. Násilné správanie v televízii podnecuje agresívne pudy – stimulačná téza.

- Televízia zasahuje negatívne do rodinného života. Vytláča z nej rozhovor, spoločné hry, vytváranie spoločného života. Jednotliví členovia rodiny sa „zakukľujú do seba“ – cooing.

- Televízia necháva zakrpatieť verejnú výmenu názorov. Splošťuje sa aj politika a stáva sa zábavou.

- Televízia robí ľudí pasívnymi. Ohrozuje komunikáciu medzi ľuďmi a zabraňuje rozvoju osobnosti.

Gerhard Maletzke zdôraznil okrem iného, že je veľmi jednoduché označiť televíziu paušálne za pôvodcu všetkých nerestí. Jeho argumenty neberú televíziu pod ochranu, ale tento odborník žiada, aby sa k téme médií pristupovalo diferencovanejšie. Poukazuje na následné skutočnosti:

- často prevláda jednoduché myslenie na účinok televízie v schéme *ked' – tak*,

- televízia ako predmet skúmania je maximálne komplexný, jednoduché výroky nevedú do cieľa,

- média bývajú často preceňované, čo sa týka ich účinku a neuvedomujeme si, že média majú aj svoje hranice,
- výsledky vedeckého výskumu komunikácie sú veľmi nejednotné, čo je indíciou pre to, aby sme sa vyvarovali jednoduchých „hospodárskych výkladov“ vplyvu médií a zvlášť televízie na formovanie ľudského charakteru.

8 INTERNET

Internet ako médium zaznamenal enormný rozvoj a stal sa globálnym informačným systémom. Je dnes neodmysliteľný v pracovnej oblasti, ale i oblasti konzumu. Je to výkonné médium, pretože umožňuje poskytovanie celej rady služieb siahajúcich od individuálnej komunikácie (e-mail) až k masovej komunikácii (www). Jeho ekonomický význam je nevyčísliteľný.

Stručne z histórie Internetu

V priebehu šesťdesiatych rokov organizácia RAND spolu s univerzitou MIT a Kalifornskou univerzitou v Los Angeles rozpracovala koncepciu decentralizovane odolnej, paketovo orientovanej siete. V roku 1968 bola podľa tohto princípu postavená prvá testovacia sieť v Národnom fyzikálnom laboratóriu vo Veľkej Británii. „Vplyvom „studenej vojny“ sa v USA investovalo stále viac a viac financií do armády, ktorá tieto prostriedky využila aj na vývoj nových technológií v oblasti zachytávania, spracovávaní, vyhodnocovania, ale zároveň aj transferu informácií.“ Krátko nato sa Pentagonská agentúra ARPA (Advanced Research Projects Agency) rozhodla financovať analogický projekt. Na jeseň v roku 1969 bol inštalovaný prvý uzol siete v UCLA a koncom toho roku boli na svete štyri uzly, ktoré vytvorili zárodok siete, pomenovanej podľa svojho sponzora ARPAnet. Za týmto názvom sa skrývalo ministerstvo obrany USA, ktorého cieľom bolo vytvoriť experimentálnu sieť na podporu vojenského výskumu. „Druhý uzol vznikol o mesiac neskôr v Stanford Research Institute (SRI). Neskôr boli vytvorené ďalšie uzly v UC, v Santa Barbare a v University of Utah.“ V roku 1971 mal už ARPAnet pätnásť uzlov a o rok neskôr 37 uzlov. Hlavnou činnosťou bola výmena informácií a osobných správ. Filozofia tejto siete spočívala v tom, že ktorýkoľvek počítač mohol rovnocenne komunikovať s ktorýmkoľvek iným počítačom. Prvými uživa-

teľmi tejto siete bolo niekoľko stoviek počítačových vedcov, ktorí mali možnosť zdieľať si súbory, posilať elektronickú poštu spolupracovať na projektoch a pod. V priebehu 70. rokov sa sieť ARPAnet stále viac rozrastala. Na rozdiel od štandardných firemných počítačových sietí mohol ARPAnet prepať veľa rôznych počítačov – stačilo, aby rozumeli paketovo orientovanému protokolu novej siete, všetko ostatné bolo irelevantné.

„Pôvodným protokolom na komunikáciu v ARPAnete bol NCP (Network Control Protocol), ale s postupom času a vznikom nových pokročilejších technológií začal NCP nahrádzať prepracovanejší štandard vyššej úrovne, označovaný TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).“ Tento protokol vznikol ako výsledok projektu agentúry DARPA, ktorý mal za cieľ skúmať techniky a technológie na prepojovanie paketových sietí rôznych typov. Teda umožnil pripojiť sa na sieť úplne rozdielnym typom počítačov, jedinou podmienkou bol komunikačný softvér pracujúci s protokolom TCP/IP. Systém sietí navrhnutý v rámci tohto projektu sa stal známym pod označením Internet. V roku 1997 začali používať TCP/IP aj iné siete na pripájanie k ARPAnetu.

V roku 1983 dozrela technológia miestnych sietí (tzv. LAN) a pracovné stanice sa stali prístupnejšími. Postupne sa lokálne siete začali lavínovito šíriť, no miesta pripájania k veľkým počítačom dávali prednosť pripojeniu siete do ARPAnet, aby tieto siete a ich používatelia mali možnosť medzi sebou komunikovať. V tomto roku sa vojenská časť ARPAnetu oddelila a vytvorila samostatnú vojenskú sieť MILNET.

Koncom osemdesiatych rokov vytvorila Národná vedecká nadácia USA (National Science Foundation – NSF) sieť, ktorá spájala päť centier na amerických univerzitách, vybavených superpočítačmi. K základným sieťam sa postupne pripájali i rôzne ďalšie federálne, štátne, regionálne, univerzitné a zahraničné siete. Prostredníctvom svojho úradu pre pokročilé vedecké výpočty, ktorý inicioval vývoj siete NSFNET, pri-

niesla táto sieť rýchle tempo ďalšieho technického zdokonaľovania. Výhodou tejto siete bol fakt, že nemala také tvrdé pravidlá používania ako ARPAnet, teda mohla sa rozvíjať omnoho rýchlejšie. Neskôr sa pridali ďalšie vládne agentúry (NASA, National Institutes of Health, Department of Energy a pod.), aby prispeli k rozširovaniu sieťovej chrbtice Internetu. V Európe vznikli významné medzinárodné chrbtice, ako napr. NORDUNET. Sieť ARPAnet formálne zanikla v roku 1983. Používatelia to prakticky nezaznamenali, pretože aparnetové služby fungovali ďalej, navyše boli a sú stále zdokonaľované. Použitie štandardu TCP/IP na počítačové sieťovanie sa stalo globálnou záležitosťou.

Vlastnosti internetovej komunikácie

Ak chceme považovať internet za vhodný prostriedok vzdelávania, je dôležité zohľadniť faktory, ktoré sú podstatné pre dobré a správne využitie tohto prostriedku komunikácie. V nasledovnom uvedieme len najdôležitejšie faktory, ktorých je veľké množstvo a pribúdajú postupom času v závislosti od spoločenskej situácie.

Komunikácia pre všetkých. Internet vznikol na báze vzájomnej výmeny informácií medzi počítačmi. Z tohto je zrejmä otvorenosť internetu pre iných, teda pre tých, ktorí majú k nemu prístup. Ako bolo vyššie spomenuté o tzv. informačnej priepasti - „digital divide“ (porov.: EI čl. 10, 17), je potrebné stále častejšie pripomínať potrebu sprístupnenia internetu všetkým. Cieľom je minimalizovať rozdiely medzi ľuďmi, národmi, kultúrami. Internet sa stáva domovom, kde každý môže vyjadriť svoj názor. Ak sa cirkvi nedostáva možnosť prezentácie v inom mediálnom priestore, je práve internet miestom, kde cirkev môže a má prezentovať svoje názory. Zdokonaľovaním technológií môže internet stále viac pomáhať ku komunikácií hodnôt duchovného charakteru.

Anonymita. Vo virtuálnom priestore môže užívateľ (tvorca) umiestniť, vyjadriť, ponúknuť alebo sa inak prezentovať

bez toho, aby uviedol kontakt na seba. Na prvý pohľad sa tento aspekt javí ako negatívny. Áno, anonymita prináša so sebou často aj negatívny prístup, keď znižuje zodpovednosť za to, čo užívateľ na internete prezentuje (nadávky, nacionalizmus, extrémizmus, rasizmus, a pod.). Na druhej strane však nie je možné prehliadnuť pozitívne stránky. Anonymita tu umožňuje ľahšiu komunikáciu na danú vážnu, či menej vážnu tému aj tým, ktorí z rôznych psychosomatických príčin chcú zostať v anonymite. Je však potrebné podotknúť, že prvok anonymity by mal v diskusiách zostať, no všeobecne by internetová anonymita mala mať svoje medze.

Globálny efekt. Vďaka technológii prenosu informácií medzi počítačmi stratil význam nielen geografický problém (fyzická vzdialenosť medzi príjemcom a odosielateľom), ale aj problém rôznosti systémov, štátnych hraníc a pod. V jednom okamihu má užívateľ prístup tak k informáciám vzdialeným od neho na 10 metrov, ako k informáciám vzdialeným 15 000 km.

Interaktivita. Schopnosti okamžitej reakcie užívateľa, okamžitej aktualizácie dát v priestore internetu hovoríme interaktivita. Komunikácia prebiehajúca na internete je spojenie ľudí bez ohľadu na vek, národnosť, náboženstvo, spoločenské postavenie alebo vzdialenosť. Táto komunikácia môže byť nielen pasívna (užívateľ informácie z internetu len prijíma), aj aktívna (užívateľ tvorivo pristupuje k získaným informáciám tak, že k nim zaujíma svoj postoj a spätne sa vyjadruje). Aktívna – obojstranná komunikácia dáva internetu atribút interaktívnosti.

Kreativita. Tvorivosť je úzko spojená s interaktivitou práve v tom, že užívateľ tvorivo aktívne pristupuje k danej problematike. Prezentuje svoje vlastné stránky, texty. Za zmienku stojí aj fakt, že samotným tvorcom sa v ďalšom rade stáva aj prispievateľ na stránky prostredníctvom dynamických internetových technológií (komunikácia v diskusných fórach).

Dátový tok. Po internetovej sieti je možné preniesť veľké množstvo dát, ktoré by pri reálnej fyzickej zásielke spôsobilo značný časový a finančný rozdiel. V prípade zásielky 10 stránkovej publikácie zo Slovenska do Austrálie by prenos klasickou poštou trval niekoľko dní pri značne vysokej cene. Priepasťný rozdiel je viditeľný nielen v časovom faktore (prenos by trval niekoľko sekúnd), ale aj v cenovej relácii (niekoľko halierov).

Dostupnosť informácií. Na internete je možné na základe prístupnosti pre všetkých umiestňovať informácie širokého spektra. Sú tam žiaľ aj informácie, ktoré Cirkev, ale aj spoločnosť považuje za škodlivé. Cirkev si kladie za povinnosť upozorňovať na takéto negatívne aspekty internetu a nabáda k zodpovednosti tvorcov. Do popredia sa dostáva nutnosť respektovania dôstojnosti ľudskej osoby.

Homocentrizmus internetu. Tvorca je ten, ktorý ponúka a chce sa svojím obsahom presadiť na „internetovom trhu“. Centrom je teda užívateľ, ktorý sám rozhoduje o tom, čo si na internete pozrie, vyhladá, stiahne. Je tu ale isté nebezpečenstvo, že užívateľ stráca kontakt so svetom, prestáva reálne komunikovať. Virtuálny svet mu ponúka „všetko“, čo potrebuje. Uťahuje sa do vlastného „ja“, nepotrebuje priateľov, prírodu, okolie a nakoniec nepotrebuje ani Boha. Vďaka kyberpriestoru si vystačí sám. Je preto potrebné vychovávať kritických užívateľov, ktorí dokážu zreteľne rozoznať dobro od zla.

Sloboda prejavu. V priestore internetu je predpoklad, že každý môže slobodne, bez akýchkoľvek politických alebo iných nátlakov vyjadriť svoj názor. Je však potrebné zdôrazniť, že aj oblasť slobody slova má svoje „mantinely“.

Právo na Internet. Následkom vyššie spomenutých determinantov internetu sa stále častejšie prejavuje potreba zákonov, ktoré predstavujú hranice používania technológií internetu. V týchto intenciách sa začínajú na internete objavovať etické kódexy, ktoré priamo vymedzujú tieto hranice. Vo svete je niekoľko organizácií, ktoré sa problematikou konsenzu

a vzájomnej spolupráce zaoberajú. Za všetky spomenieme medzinárodnú spoločnosť INTERNET SOCIETY (ISOC), ktorá združuje internetových užívateľov.

Neprítomnosť osobného kontaktu. Internetom sú sprostredkúvané informácie v digitálnej podobe technickými prostriedkami. Aj najlepšie pripravené a „zlatým perom“ napísané informácie sú sami osebe chladné. Preto človek bez osobného kontaktu nie je schopný pracovať na svojej dokonalosti. Tento aspekt je prítomný hlavne pri evanjelizačnej činnosti, kde po informačnom nasýtení (napr.: prostredníctvom internetu) je nutný osobný kontakt s evanjelizátorom.

Vyhľadávanie informácií. V rámci celosvetového meradla je možné vyhľadať potrebné informácie v určitej vednej oblasti. Tento fenomén nie je možné využiť v žiadnom inom médiu. Táto technológia pracuje práve na princípe vzájomného prepojenia informačných centier, ktoré si navzájom poskytujú potrebné informácie.

Devalvácia internetu. Okrem negatívneho obsahu nachádzajúceho sa na stránkach internetu (extrémizmus, nacionalizmus, rasizmus, pornografia, a pod.) sa súčasnosti do popredia dostávajú aj nekalé praktiky (internetová kriminalita), ktoré sú taktiež založené na princípe vzájomného prepojenia počítačov vo všetkých sférach spoločnosti. Vplyvom globálneho aspektu a anonymity sa šíria viac či menej nebezpečné vírusy. V poslednom čase nastupuje nový fenomén nekalej činnosti – hackeri, ktorí svoje „umenie“ získať dôverné informácie zneužívajú v neprospech poškodených.

Sieť služieb

Súčasne s rozvojom technológií pripojenia vznikali nové služby, ktoré je možné využívať prostredníctvom Internetu. Poznáme niekoľko základných služieb (WWW, E-mail, FTP a Chat) a rozšírených služieb (rozhlasové a televízne vysielanie, telefonovanie, videokonferencie a iné interaktívne komu-

nikácie). V tejto práci budú predstavené niektoré z nich, ktoré sú najaktuálnejšie, najobľúbenejšie a najmasovejšie.

1. World Wide Web (celosvetová pavučina, skrátene nazývaná Web alebo WWW). Patrí medzi najvýznamnejšie a najpopulárnejšie služby. Sú to stránky, na ktorých sú uložené informácie - napríklad text, obrázky, video, animácie, grafika, zvuk, programy, multimediálne prezentácie. WWW stránky sa použitím týchto prvkov kombinujú do dynamického dokumentu, ktorý je možné jednoducho a rýchle aktualizovať. Táto technológia pomohla mnohým inštitúciám sprístupniť názory, obrázky, video, výsledky výskumov širokej verejnosti metódou digitalizácie, veľmi jednoducho a ľahko bez vysokých nákladov. Na WEB-e nájdeme množstvo informácií, od výrokov pápežov, knižníc, obchodov, univerzít, televízií, zábavy, diskusií, spravodajstva až po nacionalistické, rasistické, pornografické alebo ináč človeka dehonestujúce informácie.

2. E-mail - elektronická pošta, patrí medzi neinteraktívny nástroj (nie je možné bezprostredne reagovať). Je to najčastejšie používaná služba Internetu. Komunikácia prostredníctvom tohto nástroja sa podobá klasickej poštovej komunikácii, s tým rozdielom, že je podstatne rýchlejšia a prenos je v elektronickej podobe.

3. FTP /File Transfer Protocol/ sa používa na vzdialený prenos súborov medzi počítačmi. Je to zároveň zásobník dátových súborov. Súbory je možné zo vzdialeného počítača prenášať (downloading) alebo ich na vzdialený počítač nahrávať (uploading).

4. IRC /Internet Relay Chat/ umožňuje používateľom textovú komunikáciu v reálnom čase, ktorú zabezpečujú IRC servery. Vytvárajú sa zvyčajne skupiny užívateľov, s ktorými môžeme veľmi jednoducho komunikovať. Je možné zasielať správy aj konkrétnemu používateľovi tak, aby ostatní správu nevideli.

5. ICQ (I Seek You – ja ťa hľadám) je program, ktorý umožňuje komunikáciu v reálnom čase s určitou osobou. Mô-

žeme osobu vyhľadávať a vyberať podľa mena, priezviska, prezývky, e-mailu, veku, pohlavia, krajiny, atď. Program nás upozorní, kto z našich známych z osobného zoznamu je pripojený v sieti internet. Môžeme im posilať správy, chatovať - rozprávať sa, posilať súbory, e-maily priamo na ich počítače.

6. Microsoft NetMeeting je program, ktorý umožňuje realizovať on-line konferencie na internete a intranete, vrátane použitia audia a videa.

7. Telefonovanie a videokonferencie prostredníctvom internetu. Výhodou je nízka cena najmä hovorov do zahraničia, telekomunikáciám platíme ako za miestny hovor. Potrebný je príslušný program, zvuková karta, mikrofón a samozrejme, pripojenie na internet. V zásade je možné telefonovanie formou *PC to PC* alebo *PC to Phone*.

8. Telnet /Telecommunication network/ je interaktívny prístup k vzdialeným počítačom. V súčasnosti sa používa minimálne.

9. Usenet /diskusné skupiny/ umožňuje používateľom čítať správy z diskusných skupín a zasielať príspevky do diskusných skupín. Správca zabezpečí, aby sa správa dostala ku všetkým prihláseným členom diskusnej skupiny.

10. Rozhlasové a televízne vysielanie patrí k progresívnym metódam využitia internetu. Kvalita rozhlasového vysielania je lepšia oproti televíznemu vysielaniu, pretože nie je náročné na prenosové rýchlosti. V zásade sa vysielanie rozlišuje na online vysielanie alebo vysielanie zo záznamu. V súčasnosti je aj mnoho kresťanských kanálov, ktoré je možné prijímať prostredníctvom internetu.

11. Vyhľadávanie na Internete patrí k WWW najpoužívanejším službám. Internet obsahuje množstvo dát a informácií zo všetkých oblastí spoločnosti. Niektoré údaje sú zatriedené do záujmových skupín, iné sú len tak voľne umiestnené na serveroch. Preto sú v sieti Internet umiestnené vyhľadávacie servery, ktorých úlohou je zbierať a triediť údaje podľa určitých záujmových skupín (spravodajstvo, zábava, počítače,

veda, vzdelanie, firmy, obchod, kultúra, a pod.) a následne ich poskytovať užívateľom. Medzi najznámejšie vyhľadávacie servery patria: www.yahoo.com, www.altavista.com, [www.google.com\(sk\)](http://www.google.com(sk)), www.excite.com, www.lycos.com, infoseek.go.com, www.webcrawler.com, www.all4one.com, www.catholiclinks.com; na Slovensku sú to: www.szm.sk, www.zoznam.sk, www.katalog.sk, a pod.

12. Webové portály. V poslednom čase sa začínajú vytvárať Webové portály, ktoré umožňujú prostredníctvom svojich stránok komplexné služby. Umožňujú užívateľom používať najpodstatnejšie služby, ktoré boli vyššie spomenuté: vyhľadávanie, aktuálne spravodajstvo, poštový úrad, diskusie a internetové telefónie, možnosť vytvorenia vlastných www stránok, odosielanie SMS správ, obchod, predpoveď počasia, programy kín a divadiel, TV, hry a pod. V súčasnosti sa začínajú formovať portály pre jednotlivé záujmové aktivity ako napr.: športové, kultúrne, vzdelávacie, obchodné a iné portály.

13. WAP ako komunikačný protokol a aplikačné prostredie umožňuje užívateľom mobilných telefónov a iných bezdrôtových zariadení jednoduchý prístup k Internetovým a intranetovým informačným zdrojom a službám s ohľadom na možnosti mobilných zariadení. Často sa spomínajú len Internetové informačné zdroje, ale intranetové môžu byť prinajmenšom tak isto dôležité. Využitie WAP-u ako lacného a pohodlného informačného zdroja v privátnych sieťach sa priam ponúka. Výhody WAP-u sú asi celkom zrejmé. Je to mobilita a prístup k informáciám zovšadiaľ. Budúcnosť WAP-u bude závislá od vývoja informačných technológií.

14. Blogy sú ďalšou novou službou, ktorých popularita v poslednom čase veľmi rýchlo stúpa. Ide o „osobné internetové stránky – akési virtuálne denníky s množstvom textu, odkazov na iné stránky a s menším počtom fotografií.“ Bloggerom môže byť každý – stačí sa zaregistrovať a potom už len písať svoj vlastný blog napr. na stránke www.blog.sk (alebo www.bloguje.cz, www.blogspot.com, www.blogger.com). V

súčasnosti beží skúšobná prevádzka blog.sme.sk. Pre tých, ktorí nechcú písať blogy, ale radi si prečítajú zápisky či poznámky, sú zaujímavé tieto adresy: hermana.blog.sme.sk - ide o blog rehoľnej sestry Hermany, ktorá je veľmi kladne hodnotená od čitateľov i prevádzkovateľov a je zaradená medzi najlepších autorov. Autorka píše o rehoľnom i školskom živote, keďže je učiteľkou. Bohu, láske i Rómom sa v blogu (cerven.blog.sme.sk) venuje kňaz Jozef Červeň z košického Luníka IX. Na adrese illes.blog.sme.sk možno nájsť postrehy kňaza Stanislava Illéša a na schwandtner.blog.sme.sk zasa poznámky laika Vladimíra Schwandtnera, ktorý sa 11 rokov spolu s manželkou stará o narkomanov.

15. E-learning ako súzvuk metód, foriem a spôsobov odovzdať on-line vzdelávací obsah užívateľovi, študentovi v ľubovoľnom čase a na ľubovoľnom mieste s ľubovoľnou časovou periódou. V nasledujúcej kapitole sa tejto oblasti venujeme podrobnejšie.

16. E-business umožňuje zdieľať správu financií v nezávislom prostredí, čase a priestore a zároveň mu umožňuje elektronicky obchodovať.

Ponuka služieb na internete je veľmi široká a je v neustálom vývoji. Najčastejšie využitie internetu je v nasledovných oblastiach: priatelia, zábava, hry, nákup, predaj a finančné služby, transfer informácií. Virtuálny svet (Cyberspace) – nový svet, ktorý vzniká okolo nás. Neexistuje reálne, existuje len v pamätiach a pevných diskoch počítačov. Nemôžeme povedať, že nás tento svet musí ovládať, zneužívať, ovplyvňovať. To sa môže diať len do momentu, pokiaľ počítač nevypneme. Cyberspace pre nás týmto „zhasol“. K správne mu využívaniu týchto technológií je potrebná zodpovednosť a pravá sloboda.

Silné stránky internetu:

- vysoká konektivita: pripojenie na sieť získa komunikátor extrémne široké pripojenie a s inými podnikmi a osobami,

- vysoký Direct Response: systémy online ponúkajú užívateľom možnosť spätnej väzby,
- aktuálnosť: informácie v sieti môžu byť veľmi rýchlo aktualizované,
- schopnosť transakcie – poradenstvo, transakcie, objednávky, vybavenie sťažnosti v dialógu so zákazníkom; mnohé informačné produkty môžu byť dnes sieťou dodávané (software, hudba, informačné služby),
- malé náklady na distribúciu – šírenie informácií online je možné s extrémne nízkymi prostriedkami,
- vysoká internacionalita: informácie online môžu byť ponúknuté bez väčších nákladov publiku po celom svete.

Slabé stránky internetu:

- nízka modalita: v súčasnej dobe existujú vďaka malej prenosovej kapacite ešte obmedzenia čo do druhu média. Dominuje text a obraz. Videosekvencie, animácie a sound vyžadujú vyššiu priepustnosť siete, aby mohli byť uspokojivo transportované.
- akceptácia: aj cez veľký pokrok v užívaní internetu, nie je jeho akceptácia veľká. Hlavným dôvodom je zložitá technika, ktorá mnoho „normálnych“ občanov z použitia tohto média vyradzuje.
- dosažiteľnosť cieľových skupín: podniky majú na internete stále lepšie možnosti dostať sa až k cieľovým skupinám. Týchto skupín je však veľa a doba, kedy bude komunikácia online prijímaná všetkými vrstvami je ešte ďaleko.

Vývoj internetu smerom k silnému masovému médiu súvisí so vzrastaním informačnej ekonomiky. Hovorí sa tomu konvergencia TIME. Myslí sa tým to, že na báze digitalizácie zrastajú dohromady všetky odvetvia, ktorá sa týkajú informácií. Vzniká tak jedno odvetvie, v ktorom sú všetky zúčastnené podniky úzko prepojené.

9 REKLAMA

Ponímanie reklamy v spoločenskej literatúre predmetu

Reklama ako nielen hospodársky (vzťah dodávateľ – odberateľ, prípadne producent – konzument), ale aj kultúrny fenomén, sa stala predmetom vied: právnych, psychológie, etiky a teológie. Význam získala ako špeciálny prostriedok v okamihu rozšírenia sa elektronických médií, t. j. rádia a TV. Obsah reklám účinkuje na všetky sféry života jednotlivca, ako aj na medzilidské vzťahy v spoločnosti.

Predchodcom reklamy bolo upozorňovanie producentov na svoje tovary a služby krikom predavačov. Prvý tlačенý plagát s reklamným charakterom sa rozšíril v 18. storočí, sprevádzali ho prvé vizitky. Na prelome 16. a 17. st. začali vo väčších európskych mestách vychádzať špecializované inzertné časopisy. O ich vznik sa pričínili „adresové“ úrady vo V. Británii, Holandsku a Francúzsku, ktoré zhromažďovali ponuky výrobcov. Vďaka „informačnej revolúcii“ sa otvorili nové možnosti tvorby a pôsobenia reklamy. Počiatok automatizácie v procese odovzdávania a preberania informácií sa datuje do roku 1901, kedy Marconi odvysielal prvý rádiový signál cez Atlantik. Čo ovplyvnilo klímu intelektuálnej epochy, ktorá je charakterizovaná rýchlou komunikáciou, umožňujúcou rozšírenie sa a výmenu jednak myšlienok, ale v rovnakej miere aj tovarov – čo je doménou sveta reklamy.

Vymedzenie reklamy

Efektivita „reklamnej výpovede“ záleží vo veľkej miere od presvedčovacej sily – agitácie. Vo všeobecnosti má reklama spĺňať tieto úlohy: určiť potrebu odberateľov, potvrdiť potreby a túžby, ktoré reklamovaný predmet uspokojuje, presvedčiť odberateľov o jeho prednostiach, vzbudiť pozitívne postoje k reklamovanému dielu, prebudiť túžbu po jeho vlastníctve, vyvolať účinky smerujúce k jeho kúpe. Reklama je teda stály proces slúžiaci rozširovaniu žiadaných dojmov na

dosiahnutie predpokladaných komerčných cieľov. E. Paneth: „Reklama je vedomým ovplyvňovaním neobmedzeného počtu osôb prostredníctvom slova, písma, obrazu, plastického vzoru, či architektúry, ktoré majú vyvolať taký spôsob myslenia, pocitov alebo správania, aby ovplyvnili ich potreby v požadovanom smere. Reklamu môžeme definovať aj ako druh plánovanej spoločenskej komunikácie s cieľom odovzdať súčasné ekonomické informácie, pričom je v tomto procese využívaná persúázia (presviedčanie) na riadenie rozhodnutí odberateľov. Medzi definíciami reklamy v medzinárodných právnych aktoch ju najobširnejšie vymedzuje tá, ktorá sa nachádza v Európskej Konvencii o Cezhraničnej TV zo dňa 5. 5. 1989. Tá nazýva reklamou všetky publikované oznamy, ktoré majú za cieľ podporovať predaj, nákup alebo nájom produktu, príp. služby, promotions ideí alebo správy, či vykonanie inej činnosti, ktorá je požadovaná od reklamujúceho, pričom podľa jej cieľov je reklamujúcemu pridelený prenosový čas za odplatu.

Cieľ reklamy

Je spojený s nárastom konkurencie rôznych tovarov a služieb. Cieľom činnosti dodávateľov je optimálny odbyt ponúkaných tovarov a služieb. Tomu prispôsobujú svoju činnosť, ktorá na jednej strane má za úlohu udržať kruh potenciálnych odberateľov, na druhej strane smeruje k neustálemu zväčšovaniu kruhu tých, ktorí majú záujem o ponúkané tovary a služby. Podľa nich to nie je dnes možné bez využívania reklamy.

Funkcie reklamy

Súvisia predovšetkým s významom reklamy v ekonomickom živote:

- funkcia poznávacia,
- informačná,
- uľahčujúca výber,
- budujúca obraz (image) predmetu reklamy,

- spočívajúca na upevňovaní vedomia adresáta obrazu predmetu reklamy.

Problematika funkcií reklamy určuje jeden z podstatných znakov právnych hraníc reklamy. V súčasnosti ich rozdeľujeme na funkcie: **základné** (presvedčovacia – agitačná f., informačná f., funkcia uľahčujúca výber, f. stabilizujúca) a **vedľajšie** (pôsobenie na formovanie cien, ale aj na funkcie záruky v oblasti akosti a úrovne. Z obsahu reklamy je možné dozvedieť sa aj dôležité informácie pre konkurenčných dodávateľov a výrobcov.

Druhy reklamy

Reklama uvádzajúca do omylu (klamlivá) – využíva rôzne presvedčovacie metódy na vytvorenie nesprávneho obrazu o tovare alebo službe, preto je škodlivá.

Reklama bezpredmetná – útočí na určité emocionálne stavy človeka, ako ľútosť, strach, márnomyseľnosť, súťaženie, a pod., ktoré väčšinou prevažujú nad racionálnymi argumentmi. Najviac je využívaná v TV.

Reklama skrytá – klasické spôsoby dobývania klientov majú čoraz menšiu pôsobnosť, preto producenti tovarov a služieb tlmochia obsah reklamy prostredníctvom iných výpovedí, napríklad známi herci jazdia vo filmoch autami určitého typu, populárni športovci sa obliekajú do dresov určitej firmy atď.

Reklama obťažujúca – zameriava sa na súkromnú sféru človeka, výber tovaru alebo služieb diktuje v týchto prípadoch snaha oslobodiť sa od psychického alebo fyzického nepohodlia – diskomfortu.

Reklama porovnávacia – J. Kohler pomenoval rozdiely medzi reklamou predmetovou a osobnostnou, podľa neho nie je možné si vytvoriť vlastnú pozíciu na trhu prostredníctvom znevažovania dobrého mena konkurenta. Rozlišujeme niekoľko jej podôb: porovnávacie odvolávanie sa na osobu iného podnikateľa, porovnávacie poukázanie na iné podnikanie, po-

rovnávacie poukázanie na cudzie tovary alebo služby, porovnávacie odvolávanie sa na reklamu iného podnikateľa, systematické superlatívne porovnávanie.

V podstate všetky spomínané druhy reklamy sú považované za porušovanie zásad poctivého podnikania. Nesmieme zabúdať ani na to, že reklama ako taká má veľký vplyv aj na mentalitu človeka. Preto treba mať schopnosť aj viesť kriticky postrehnúť dobro i zlo, ktoré prináša so sebou svet reklám.

10 VEREJNÁ MIENKA

Výraz „verejná mienka“ by sa mala odvodiť od hromadných presvedčivejších výrazov cez väčšie spoločenské spoločenstvo. Ale toto poňatie nie je dosť jasné a príliš precízne definované v spoločenských náukách. Poňatie sa chápe od prijímateľa – v našom prípade od novinárov, politikov, ktorí intuitívne vycítia, čo znamená výraz „verejná mienka“.

VM musí mať možnosť **dostatočného prejavenia sa** a prejavenie musí byť zreteľné, aby sa politici nemohli tváriť, že ju nepoznajú, alebo ju interpretovať iným (sebe prospešným) spôsobom. **Pravdivá VM je veľmi vážnym činiteľom spoločenskej kontroly nad vládou a so slobodou slova je základom demokracie.**

Pojem „pravdivá“ je nevyhnutný, lebo aj VM podlieha manipuláciám zo strany tých, ktorí sa ju snažia využiť v svoj prospech a upevniť tak svoju vládu, alebo podporiť svoje záujmy.

VM je pre novinárov veľmi dôležitá, lebo je v súlade s novinárskou etikou a sú povinný vedieť verennú mienku.

Poľský sociológ Jan Szczepański hovorí, že „verejná mienka“ sa prejavuje na určitých postavách – osobách, hromadných spoločenských strediskách vôbec k zachovaniu jednotlivých článkov. Dôraz kladie na rôzne ohodnotenia, posudky, správania.

Podľa nemeckého sociológa Johanna Messnera „verejná mienka“ znamená, že je to celý rad autentických, spoločenských, hromadných ohodnotení, posudkov, hodnotiacich článkov spoločnosti, ktoré majú vplyv na jeho poriadok a vedenie. Messner kladie veľký dôraz na správanie a hodnoty (ohodnotenie).

V Slovníku katolíckej spoločenskej náuky (Varšava 1993) sa píše: „verejná mienka je vlastne súbor pohľadov i správanií a ich hodnôt, dominujúcich v akomsi stredisku spoločných alebo ľubovoľných spoločenstiev“.

Pričom Slovník katolíckej spoločenskej náuky hlavný dôraz kladie v definícii verejnej mienky na slovo dominancia“ v danej spoločnosti.

Verejná mienka

Termín „mienka“ je z latinského slova „opinio“, čo znamená názor, mienka, presvedčenie.

Vybrané reguly (pravidlá), dotýkajúce sa verejnej mienky:

1. VM je nestála a diferencovaná.
2. VM nie je len sumou (súčtom) mienok, názorov jednotlivca, ale novou akosťou, ktorá sa riadi vlastnými pravidlami.
3. VM môže uzatvárať, a veľmi často uzatvára, zveličovanie, upozorňuje (podpichuje, nahovára), stereotypy, ba aj elementy nenávisťi, nepriateľstva, netolerancie.
4. VM hrá vážnu rolu v demokracii, ako podstatný činiteľ spoločenskej kontroly a vyvierania tlakov v smere, uznávanom za priaznivý (osožný) podľa spoločenstva cez ňu samú (čo nie je vždy objektívny úžitok).
5. VM možno manipulovať, a robí sa to dosť často a ľahko, rôznymi metódami.
6. Správy medzi VM a médiami nie sú ani jednoduché, ani jednoznačné, a podliehajú vlastným zákonom.
7. VM odкрýva (prejavuje) súhrn mienky dominujúcej v danom spoločenstve či v danej spoločnosti, ale nemusí tak byť vždy a všade.
8. Média sú povinné vyjadrovať VM, ale súčasne majú na ňu vplyv v spoľahlivom (istom) okruhu ako spolutvorca. Z toho vzniká zodpovednosť etická médií i novinárov.
9. Pravidelný rozvoj a prejav VM môže byť znemožňovaný cez neobjektívne, falošné informácie.
10. VM môže byť riadená cez vedomú propagandu, ako skrytá presuázia (presvedčanie), t. j. ukazovanie cez médiá alebo tzv. spoločenské autority, ktorých názory a odhad (posudok) sú v danej chvíli „objektívne, slušné, morálne“; aby také ostali uznané cez ľudí.

11. Objektivizmus a pravidelný rozvoj VM je výrazne zväčšovaný cez pluralizmus nositeľov mienky (médiá), cez ich objektivnosť a neutralitu, hlavne televíziu.

12. Podmienkou slobodného utvárania VM (nie manipulácie a skrytej persúázie) je nielen dostup pravdivej informácie a pluralizmus médií, ale aj možnosť dialógu a diskusie.

Všetky tieto pravidlá sú veľmi vážne, a ich vedomosť je nepostrádateľná v práci novinára.

- Najčastejšie sa zabúda, že VM je subjektívna, že môže mať neetický obsah alebo nesprávny. Je to jeden z hlavných omylov v spoločnosti aj uprostred politickej sféry: stotožňovanie akéhosi hodnotenia s pravdou sa vylučuje, aj keď je to hodnotenie všeobecné.

- Zabúda sa na to, že médiá môžu vo veľkom stupni formovať VM a nakláňať na svoju stranu. A robia to stále. Etika prikazuje vedomé vyhýbanie sa manipulácii a minimalizácii vplyvov, ktoré sú vlastné danému médiu. Etika nevylučuje možnosť presvedčania odborníkov do zmeny ich mienky, ak prináša škody.

V 20. storočí sa zistilo, že VM možno:

- 1. Riadiť** – vhodnou propagandou obsahu.
- 2. Falšovať** – predstaviť len názory, ktoré nám vyhovujú.
- 3. Nedat' jej slovo.**

V totalitných systémoch sa používali všetky tri metódy súčasne. V súčasnosti sú však k dispozícii veľmi dokonalé systémy výskumu a obsahu VM a pravidiel, ktorými sa riadi. Obsah VM skúmajú osobitné štátne, alebo súkromné inštitúcie (najstarší a najslávnejší je Galupov inštitút v USA – 1935).

Formovanie verejnej mienky:

- formuje ju nielen súčasnosť, ale aj minulosť spoločnosti, ktoré je podnetom VM,

- významnú úlohu tu hrajú osobnosti – spoločenské autority, ktoré VM ovplyvňujú,
- definujeme ich ako „**nositeľov**“ – angl. **opinion leaders**,
- nemusia to byť len osobnosti pol. života a pod., ale aj bežný „lokálny“ ľudia, ktorý majú veľkú autoritu medzi ľuďmi,
- podľa W.P. Davisona „Predovšetkým politický vodcovia môžu zmeniť neznámy problém na problém národný, keď sa naň rozhodnú upozorniť“,
- vo vzťahu v menších skupinách hovoríme o **konformizme** vo vzťahu k skupine (jednotlivci vnímajú realitu tak ako ich vníma celá skupina).

Do kategórie osôb tvoriacich VM zaradujeme:

1. **opinion leaders** – vodcovia,
2. **voličskú verejnosť** – informované publikum,
3. **aktívne publikum** – aktívna verejnosť, ktorá je najpočetnejšia.

Podľa W. Lippmana, amerického novinára a odborníka na masmédiá, môžeme prvé dve skupiny nazvať pozorovateľmi a tretiu skupinu hercami. Odborníci upozorňujúci na narastajúcu skupinu ľudí, ktorú nemožno ani zaradiť do tretej skupiny, pretože ani nechápu, čo sa v spoločnosti deje (občian. analfabeti), a preto sú pre manipulátorov vhodným zdrojom. VM sa zisťuje pomocou ankety, ktorých je niekoľko druhov. Na vzorke respondentov sa zisťuje priemerný spoločenský názor na javy v spoločnosti. Pri tvorbe a realizácii ankety treba dbať na jej nezaujatosť a objektívnosť

Podstatným tvrdením je, že (nedostatok) rozhodnej a výraznej VM je veľmi nebezpečným spoločenským ochorením. Vytvára výhodné pole iných „chorôb“ – napr.: zánik politickej morálky, záujmu, zneužitie moci, či rozbeh totality. Z druhej strany uľahčuje šírenie etickej ľahostajnosti, pasivity obyvateľstva a zánik vlastných, dobrých tradícií.

11 MANIPULÁCIA

S manipuláciou sa môžeme stretávať na mnohých úrovniach života človeka. Média sú toho najčastejším príkladom, keď sú zároveň manipulátormi aj manipulovanými. Sprostredkovanie informácií vo forme rôznorodých posolstiev prináša aj isté nepresnosti, polopravdy, dezinformácie. Preto je potrebné zaoberať sa aj manipuláciou a s ňou súvisiacou propagandou. Nasledujúce vysvetlenia budeme v prevažnej miere aplikovať na televíziu, pretože prostredníctvom nej je manipulácia najmarkantnejšia a najzjavnejšia.

Manipulácia je:

- najrozšírenejší nástroj záujmových skupín na získanie moci,

- chápeme ju ako určitý spôsob ovplyvňovania jednotlivca alebo skupiny, či dokonca celého spoločenstva, ktorým sa zmenia ich názory a postoje bez toho, aby si to jednotlivci alebo skupina uvedomovali,

- ide o spôsoby a metódy, následkom ktorých je manipulovaná osoba presvedčená, že sa sama tak rozhodla, alebo zhodnotila, kým v skutočnosti je len nástrojom v rukách autora manipulácie,

- manipulácia má už svojou podstatou uvádzať ľudí do omylu,

- veľmi ťažko sa na rozdiel od propagandy odhaľuje,

- nastáva vtedy, ak je pravda iba formálna, ale v skutočnosti ide o lož.

Propaganda je:

- chcená alebo zámerná činnosť jedných ľudí voči druhým s úmyslom podriaďovať si ich alebo nejakej ideí. Cieľom je podriaďovať si masu, vždy súžila vláde.

- v prvej polovici 17. stor. označoval pojem *propaganda* rozširovanie viery,

- do politiky sa pojem *propaganda* dostal až neskôr a v totalitných režimoch získal definitívne negatívny zmysel,

- úmyselné a systematické úsilie stvárať perцепciu, manipulovať myslenie a bezprostredné správanie s úmyslom dosiahnuť také reakcie, ktoré sú v súlade s požadovanými cieľmi propagandy,

- proces kontroly prietoku informácií, riadenia verejnou mienkou a manipulovania vzormi správania,

- umenie nútenia ľudí robiť to, čo by nerobili, keby mali k dispozícii všetky údaje o predmete.

Druhy vplyvu na vedomie a správanie človeka podľa stupňa narušenia subjektivity:

1) *Presvedčanie (persuázia)*

- ak ho chápeme ako umenie získať adresáta pre svoje argumenty počas dialógu, tak to nie je nič zlé,
- presvedčanie ako forma manipulačnej metódy je zlé až vtedy, keď osoba, ktorú presvedčame ani len netuší, že ju chceme na niečo, alebo proti niečomu nahovoriť.

2) *Nátlak*

- býva zvyčajne ekonomický, alebo právny,
- ľudia sú do niečoho nútení pod hrozbou straty zamestnania, alebo obmedzenia príjmov,
- právny nátlak je väčšinou nevyhnutný, štát by sa bez neho rozpadol,
- niekedy sa však uplatňujú predpisy, ktoré obmedzujú slobodu jednotlivca v prospech vlády a nie v prospech človeka.

3) *Násilie*

- ide o nútenie k niečomu silou,
- v diktátorských režimoch sa často spája s ohrozením života, takmer vždy s ohrozením slobody, pozbavením práv a zastrášaním,
- v niektorých krajinách ešte stále slúži ako metóda na udržanie vlády.

4) **Manipulácia**

- je v médiách v bežnej hovorovej reči nejasný, úskočný, neprimeraný výber informácií a jazykových prostriedkov s úmyslom ovplyvniť nálady, názory a mienku ľudí, alebo získať možnosť riadiť správanie ľudí a dosiahnuť vlastné ciele a osoh.

Človek je adresátom médií - človek je stvorením Božím. Boh je tvorca, tvorca je umelec. Umelec dáva svojmu dielu tvar, formuje ho. V súčasnosti sa veľkým umelcom - konkurentom Božím stávajú masmédiá, hlavne televízia. Človek sa od svojho stvorenia vo svojej podstate nezmenil, necháva sa formovať. Preto je úlohou katolíckych žurnalistov robiť svoju prácu tak, aby TV čo najmenej negatívne vplývala na ľudskú morálku.

Človek je ovplyvniteľný, v štyroch oblastiach - sférach:

1. v intelektuálnej sfére - človek neustále túži spoznávať všetko, čo robí prechádza cez rozum. Takisto všetko nové, čo prijíma musí prejsť cez intelekt. Všetko zvažuje rozumom.

2. v morálnej sfére - všetky rozhodnutia človeka vychádzajú zo srdca. Našou úlohou je preto budiť v ľuďoch zodpovednosť.

3. v esteticknej sfére - človek má rád zábavu -je to v poriadku, ale musí sa baviť slušne. Ak mu už hudba, šport nepri-nášajú radosť vyhľadáva inú zábavu - narkotiká, alkohol Tu je naša úloha vymyslieť takú zábavu, ktorá bude zmysluplná, ktorá upúta.

4. v náboženskej sfére - táto sféra je najdôležitejšia, pretože tá by mala preniknúť do intelektuálnej, morálnej i estetickej oblasti. Človek by mal prijať rozumom i srdcom kresťanské zásady a podľa nich žiť.

Média zlikvidovali všetky tajomstvá - TABU. Neexistuje obraz, ktorý by nemohol byť ukázaný, neexistuje slovo, ktoré

by nemohlo byť povedané. Človek potrebuje tajomstvo, je to prirodzené. Bohatstvo i bieda majú svoju podstatu v tajomstve.

Televízia vplýva na človeka v oblasti:

1. mentálne-konzumentskej - túžba sa stane potrebou. Napr.: reklamovanú vec v TV nepotrebujem, ale chcem ju, pretože aj iní majú. Úlohou katolíckych žurnalistov je v takomto prípade pomôcť ľuďom pochopiť, že nebudú šťastní keď budú mať všetko čo TV ponúka. Takéto šťastie je pre nich len na jednu minútu, nie je trvalé.

2. ľudia sa boja byť sami - ľudia často prídu domov, zapnú rádio, TV. Ale potrebujú byť sami a chvíľu v tichosti, je to prirodzená potreba človeka. TV je určená pre zábavu, nie ako nástroj, ktorý má formovať naše vnútro.

3. sexuálna simulácia - v TV je všetko presexualizované. Napr.: reklama na auto -je tam krásne štíhle dievča - kto sa predáva auto, či dievča? Ďalej reklama na tyčinku Křupino, Siesta

4. TV chce riadiť ľudí zd'aleka - my by sme však mali myslieť samostatne, nemali by sme si dať zasahovať do nášho vnútra, do toho, čo je pre človeka hodnotou a to, že môže mať svoj názor. Nemali by sme si dať zobrať túto jedinečnú hodnotu. Človek musí mať pocit bezpečnosti, pokoja, stálosti. Nemal by si ju nechať narušať.

5. TV zjednocuje spôsob myslenia - TV hovorí, že ten a ten politik je taký a taký a ľudia ten názor potom prijímajú za vlastný. Človek je však individuum, v tom je veľká dôstojnosť a má mať svoj názor, podľa svojho svedomia. Masa nemá svoje svedomie. Ľudia však uverili, že môže byť masové svedomie. Preto musíme u ľudí prebudiť individuálne svedomie. Človek by ostal zahlušený masou.

6. TV v nás provokuje prirodzené sympatie ku zlu.

7. manipuluje dospelosťou, zrelosťou - aj dospelý človek často hovorí to, čo hovorí TV. Prijal ten názor, akceptuje ho. Nechá sa oklamať. Našou úlohou je učiť ľudí k dospelosti.

Rozmýšľať nad tým, čo prijímame z TV, vytvárať si vlastný názor.

Základnými prvkami manipulácie sú:

1. strach - TV, žije z nášho strachu. Ľudia sa neozvú, ne-reagujú na klam, na to čo je v TV správne. Ale takisto i politici, zákonodarcovia sa často boja povedať pravdu. Musíme prekročiť hranice strachu a hovoriť pravdu. Nebáť sa. Aj pápež hovorí : "Nebojte sa!" Našou úlohou je priviesť i politikov k tomu, aby hovorili pravdu.

2. apelovanie na city - cez city sa mení poriadok nášho myslenia. Pravda musí byť pravdou. Nik nám nedal slobodu zasahovať na život. My sme si ho nedali.

3. ukrývanie faktu, ale povedanie len polovičnej pravdy - úlohou katolíckych žurnalistov je v tejto oblasti vychytať všetky skutočnosti, čo Cirkev robí, ísť do škôl, nemocníc a ukázať, ako cirkev pracuje.

4. zneužívanie pojmov - v tejto oblasti sú známe najmä sekty. Zneužívajú sa pojmy napr.: "láska", "raj na zemi" a potom nasleduje celý rad "dôkazov" o ich pravde - vymývanie mozgov. Pričom ľudia sa nechajú nachytať.

5. ukrývanie skutočných zámerov, úmyslov,

6. posluhovanie ľuďom, ktorí majú autoritu - TV vytvára falošnú autoritu. Nájde si známu osobnosť a jeho názory použije na vytvorenie celospoločenských názorov i keď nie sú správne. Našou úlohou je vyhľadávať a robiť rozhovory s pravdivými kompetentnými autoritami.

Prostriedky propagandy a manipulácie:

1. stereotyp - stále sa opakuje určitý názor. V konečnom dôsledku sa to dostáva do podvedomia ľudí a uveria tomu. Potom oveľa ťažšie ľudí presvedčíme o opaku. Preto je dôležitá kresťanská zodpovednosť v politike

2. mýtus - v súčasnosti si stále viac vydobýja miesto mýtus liberalizmu, demokracie ako aj mýtus Západnej Európy -

krajiny sú paralizované túžbou dostať sa do Európskych zoskupení,

3. politická klebeta,

4. kamufláž (politická kamufláž).

Všetky tieto prostriedky používa novinár oddelene, nie naraz. Jeden si ľudia nevšimnú, všetky naraz áno.

Zásady (z.) propagandy a manipulácie sú:

1. z. zrozumiteľnosti - musí to byť jednoduché, napr.: jedno slovo na plagátoch, ktoré vystihuje všetko,

2. z. zindividualizovania - reklama smerovaná na konkrétnu adresu, nie na masu,

3. z. nekonečnej informácie - keď niečo ostáva otvorené a nie je dotiahnuté do konca,

4. z. stupňovania - celkový účinok sa nedá dosiahnuť naraz. V jeden deň pustia jednu správu, v druhý druhú správu. Naša úloha je reagovať, písať, že sa nám robí krivda. Musíme organizovať skupiny a písať. Stále a stále. Dookola.

5. z. vierohodnosti - médiá väčšinou pracujú na nevedomosti spoločnosti,

6. z. všeobecnosti - my sa máme stretnúť a robiť spoločne a nie individuálne. Všetkým ľuďom cez všetky dostupné médiá treba podať informáciu, angažovať stretnutia a tak bojovať proti manipulácii.

7. z. informácie, očakávania - ľudia niečo očakávajú,

8. z. emócií,

9. z. zdania skutočnosti (ilúzia skutočnosti) - novinári často hovoria tak presvedčivo, akoby to bola pravda, ale pritom klamú,

10. z. použitia prostriedkov akceptovaných spoločnosťou - propaguje sa nejaká myšlienka, ktorá nie je dobrá, ale spoločnosť ju považuje za správnu,

11. z. atraktívnosti - do popredia dávajú to, čo je atraktívne,

12.z. aktuálnosti - problém musí byť vždy aktuálny.

Techniky manipulácie sú:

1. zopakovanie - stále opakujú ľuďom nejakú lož,

2. techniky zamlčovania - keď je niečo TABU. Nie je záujem komunistických médií, aby dobre hovorili o Cirkvi. Oni budú zamlčovať a našou úlohou je, aby sme informovali o činnosti Cirkvi. Máme na to právo.

3. skrývanie - všeobecne o tom nehovoríme, naschvál o tom nehovoríme,

4. zneužitie zhromaždenia - ľudia idú na futbal a niekto tam politicky vystúpi, zneužije zhromaždenie na svoj prospech,

5. zneužitie symbolov - keď niekto využíva národné alebo náboženské symboly na svoje ciele,

6. mimoriadny prejav - keď sa niečomu venuje príliš veľká pozornosť,

7. móda - manipulovanie spoločnosti cez módu. Ľudia majú komplex, že nemajú to a to. Netýka sa to len oblečenia, ale aj módy.

8. selekcia - prirodzenosťou novinára je, že musí selektovať, vyberať len to podstatné. Môže to však sklznúť tak, že nebude písať buď nič alebo všetko o niečom.

9. odpútavajúci manéver - keď naschvál odpútavajú pozornosť na inú vec,

10.zjemňovanie termínu - povedia niečo veľmi jemne. Robia to akoby to bolo pekné.

11.zveličovanie,

12.nadmierne zovšeobecňovanie,

13. negativizovanie,

14.predstieraná otvorenosť - vytvára sa dojem, že ľudia o mne všetko vedia,

15.etiketka (vysačka. nálepka),

16. zneužívanie authority,

17. band wagon,

18. sugescia,

19. intenzita obsahu - zavalenie faktami a ľudia sa potom nevedia orientovať. Nevedia čo si majú myslieť a čo je vlastne pravda.

20.nepriame pôsobenie - hovoria k jednému ale pritom pôsobia na druhého,

21.propaganda za pomoci skutku - na zlom človeku sa vypichne dobrá vlastnosť. Všetko urobí zle, ale nájdú jednu dobrú vec a o tej potom stále hovoria.

22.ultimátum - ak neurobíte toto, čo my chceme, my urobíme toto. Vydieranie.

12 NOVINÁRSKA ETIKA

V súčasnom technicky enormne rozvinutom svete, keď sa média predbiehajú kto skôr prinesie informácie o najnovšej technológii, sa zabúda na klasické hodnoty zdravého humanizmu. Slová ako etika, morálka, pravda, poctivosť, spravodlivosť, solidarita, spoločné dobro sú hodnotami iba v egocentrickej sebareflexii. Vytráca sa zmysel pre živú societu, ktorú nahrádza societa virtuálna, ktorá má isto svoje pozitíva, ale tiež negatíva, ktoré nahľodávajú vzájomné sociálne relácie. Konzekvencia rozpadu týchto relácií je, že subjekt sa uzatvára do seba, hľadá vlastné individuálne preferencie, často v kontraste s tým, čo má ľudská bytosť na zemi kreovať – communio.

Práca je jednou z činností, ktorá má nezanedbateľný podiel na utváraní osobnosti a pre človeka je neoddeliteľnou súčasťou jeho existencie a sebarealizácie. Každá forma práce i každá jej vývojová etapa vytvára svoje špecifické mravné vlastnosti. Za etické vlastnosti práce môžeme považovať spoločenskú užitočnosť a rozvoj všetkých kladných vlastností človeka (mravných, rozumových, fyzických). V súvislosti so vznikom profesií vzniká aj profesijná etika. Morálny kódex u väčšiny profesií, profesie žurnalistu, či novinára, je prísnejší než požiadavky kladené v tomto ohľade na priemerného člena spoločnosti. Príčinu by sme mohli hľadať v nebezpečí, že profesionál by mohol zneužiť moc alebo autoritu, ktorú mu vykonávaná profesia zaručuje.

Táto kapitola má poskytnúť základné témy týkajúce sa etických aspektov žurnalistickej profesie. Žurnalista je ten, ktorý odovzdáva posolstvá (informácie) konkrétnych situácií, ktoré v sebe nesú aj hodnotové atribúty ako je pravdivosť, presnosť, objektívnosť, stručnosť, zrozumiteľnosť, nestrannosť a pod. Kapitola zároveň podáva opis kritérií tvorby a použitia etických princípov v žurnalistickej profesii založenej na službe verejnosti, spoločenskej zodpovednosti.

Introdukcia do profesijnej etiky žurnalistu

Etika je náuka o morálke a jej obsah je zašifrovaný už v jej samotnom názve. *Ethos* znamená mravný základ, *mores* znamená správanie a opäť je to to, čomu hovoríme mravy. Etiku si v praxi mnohí ľudia často zmieňajú aj s etiketou - oblasťou bontónu, ktorý je vlastne súhrnom požiadaviek na vonkajší vzhľad a prejav. Každodenná osobná skúsenosť nám ozrejmuje to, že každý normálny človek vedome a slobodne usmerňuje svoj život, rozhoduje sa pre ten či onen skutok, uskutočňuje činnosť, ktorú uzná za vhodné. To predovšetkým znamená, že človek pozná svoj cieľ a že pri riadení svojho života prihliada na nejaké smernice, pravidlá, alebo na určitý poriadok, ktorý je preň záväzný. Toto však so sebou prináša nevyhnutne ťažkosť vo forme voľby, ktorú so sebou prináša slobodné a vedomé riadenie života a ľudských skutkov. Riešením tohto problému „voľby“ sa profesionálne zaoberá filozofická disciplína, ktorú nazývame etika. Etika je vedou, pretože má vypracovaný pevný systém všeobecných poznatkov, ktorých pravdivosť je dokázaná zo všeobecne platných princípov. Cieľom je správne posudzovanie a usporiadanie ľudských skutkov, teda schopnosť pochopiť ich hodnotu.

Problém osvojenia si hodnoty je teda záležitosťou vytvorenia zmyslu pre určité hodnoty ako výraz ich nielen uvedomovania a poznania, ale aj ich prežitia a stotožnenia sa s nimi. Problém poznania a snahy po čoraz dokonalejšom poznaní hodnoty v etickom zmysle je postavený opäť pred voľbu. Zákon slobodnej vôle umožňuje človeku voliť si alternatívy aj proti rozumu, proti tomu, čo jeho rozum poznáva ako zlo.

Tu sa dostávame k tomu, čo človek nosí v sebe, totiž akési predvedecké poznanie základných morálnych kritérií. Podobne s týmto poznaním, má aj poznanie o existencii mravného zákona povinností a aj morálnych sankcií. Totiž všade na svete a v každej historickej epoche a všetci ľudia bez rozdielu poznajú mravný zákon, akési etické poznanie, ktoré je v nich.

Možno toto poznanie má niekedy formu akejsi príťažlivosti, náklonnosti, alebo sa manifestuje ako akýsi morálny výkričník, no predsa v človeku je a človek si ho musí chtiac-nechtiac priznať. Ako príklad možno uviesť, že každý človek, ktorý používa rozum vie, že vražda je morálne zlá, vie, že za to môže čakať sankciu a to bez toho, aby sa o tom musel niečo učiť. Tu je potrebné zdôrazniť, že morálny zákon, ktorým sa etika riadi, a podľa ktorého človek usporadúva hodnoty je celkom odlišný od všetkých ostatných prírodných zákonov, ktoré ovplyvňujú náš život. Všetky ostatné prírodné zákony sa totiž týkajú všetkých bytí, morálny zákon, svojou záväznosťou zasahuje iba človeka. Etika skúma morálku, správanie ľudí vo vzťahu k morálnym normám, konaniu i hodnoteniu tohto konania. Morálne konanie hodnotíme svedomím alebo verejnou mienkou. Samozrejme, že musíme však vedieť rozlišovať medzi dobrom a zlom.

Atribúty komunikácie z etického pohľadu

Sociálna komunikácia, resp. mediálna komunikácia prináša žurnalistovi úspech, dáva mu uspokojenie, pomáha mu zmeniť spôsob konania a správania druhých a v neposlednom rade prispieva k zlepšovaniu medziľudských vzťahov. Na začiatku každého komunikačného spojenia je jasný význam, funkcia a motivácia komunikátora, s ktorými vstupuje do komunikačného procesu. Realizáciou týchto atribútov komunikácia dostáva svoj zmysel. Žurnalista svojou činnosťou naplňa štyri hlavné funkcie ľudského komunikovania:

Informovať - odovzdať správu, oznámiť, vyhlásiť, (informatívna funkcia). Novinár sa najprv snaží o pritiahnutie pozornosti cieľovej skupiny na komunikáciu so zámerom dosiahnuť prijatie správy. Následne je dôležitá správna interpretácia správy v duchu jej zámeru. V mnohých prípadoch sa stáva, že dôjde k neúmyselnému (nie vždy je to pravidlo) skresleniu alebo úplnej zmene obsahu komunikovanej správy. Aj v tomto prípade sa potvrdzuje pravidlo o jednoduchosti a jas-

nosti poskytovanej informácie so zreteľným hlavným posolstvom.

Inštruovať - naviesť, naučiť, poskytnúť správny postup a pod. (inštruktážna funkcia).

Presvedčiť - získať niekoho na svoju stranu, zmanipulovať, ovplyvniť, (presvedčovací funkcia). Popri už spomínaných stupňoch informovania sa pridáva dôležitý stupeň, a to prijatie zmeny, uprednostnenie prania alebo názoru odosielať a správy.

Pobaviť - rozveseliť druhého, rozveseliť seba, rozptýliť, len tak si porozprávať, (zábavná funkcia).

Proces sociálnej komunikácie má v reálnej skutočnosti veľmi mnoho podôb, realizuje sa v nekonečnom množstve komunikačných spojení. V komunikačnom spojení, ako základnej jednotke sociálnej komunikácie, dochádza k výmene akýchkoľvek výsledkov ľudskej činnosti a môžeme tu hovoriť o základnej postupnosti týchto prvkov: kto - hovorí - čo - akým kanálom - komu - s akým efektom. Tieto prvky v procese sociálnej komunikácie nevystupujú ako oddelené jednotky, ale vstupujú do vzájomných vzťahov, a na základe týchto vzťahov sa prejavujú ich vlastnosti. Komunikačné spojenia sa opakujú s rôznou pravidelnosťou, pretože komunikácia je proces neustále prebiehajúci. V komunikačných spojeniach sa vždy niečo deje, preto je komunikačný proces dynamická kategória. V procese sociálnej komunikácie musí správa prekonať niekoľko štádií, aby sa jej posolstvo dostalo k adresátom. Najskôr musí zaujať pozornosť cieľového publika, následne podnietiť záujem o obsah správy. Dôležitá je interpretácia správy v duchu jej zámeru a potom nasleduje akcia tých, ktorí sa správajú v zhode s posolstvom správy. Je rozdiel medzi holým šírením informácií a komunikáciou. Počtom vyslaných správ sa poukazuje iba na naše úsilie komunikovať. Či komunikácia naozaj nastala a bola účinná, ukáže spätná väzba, konkrétne v masmediálnej komunikácii prieskum posunu vo verejnej mienke a v správaní sa cieľového publika.

Stručne o profesii žurnalistu

Pokročila doba aj informačné technológie a tým aj definícia novinára/žurnalistu. Vo verejne prístupnej internetovej encyklopédii nachádzame: „Novinár alebo žurnalista je človek pracujúci v žurnalistike. Jeho povolaním je zbieranie, overovanie a šírenie informácií. Slovo novinár sa pôvodne používalo pre človeka píšuceho do novín, ale časom sa tento termín rozšíril aj na ľudí publikujúcich v rozhlase, televízii, či na internete.“ Je to však veľmi vážne definovanie, ktoré veľa o skutočnej práci novinára nehovorí.

Treba si uvedomiť, že žurnalistika ako taká sa vlastne ustálila a sformovala v 19-tom storočí, čo nie je tak dávno. Za krátky čas svojej existencie však prechádza dejinami sveta viac ako míľovými krokmi. Preto sa nám núka otázka, či je naozaj novinár iba ten, kto pracuje v nejakom konkrétnom médiu?

V mnohých prípadoch už novinárom nejde o povinnosť, zodpovednosť, či solidaritu. Ale hlavne im ide o to, aby dosiahli osobný úspech, sebarealizáciu a užívali si pocit bezbrehej slobody. Veď označenie „novinár“ nie je dnes chránené v žiadnej krajine. Ktokoľvek sa tak môže označiť za novinára. Toto vnímanie vychádza z téz zakotvených vo väčšine ústav demokratických krajín, že každý má právo slobodne vyjadrovať a šíriť svoje názory slovom, písmom a obrazom.

Vývoj novinárskeho povolania úzko súvisí s vývojom žurnalistiky samotnej a pri pokuse o jeho historické členenie je možné vychádzať napríklad z etáp, ktoré stanovil Dietrich Paul Baumert. Prvú etapu žurnalistiky označuje Baumert ako prežurnalistickú (zhruba od roku 1500), druhú fázu nazýva dopisovateľskou žurnalistikou (obdobie 16. až polovica 18. storočia), tretiu fázu označuje za obdobie spisovateľskej žurnalistiky (polovica 18. storočia až polovica 19. storočia). Vývoj novinárskeho povolania Baumert uzatvára štvrtou fázou redakčnej žurnalistiky (zhruba od polovice 19. storočia). Toto rozdelenie je možné podľa Heinza Purera a Johanessa Raabeho do-

plniť o piatu fázu redakčne-technickej žurnalistiky, ktorú charakterizuje obdobie elektronického spracovania textov a nastupuje zhruba v polovici sedemdesiatych rokov 20. storočia. Ďalej by zrejme bolo možné dnes pridať aj ďalšiu etapu – fázu nových médií a s ich nástupom súvisiacej internetovej on-line žurnalistiky.

Novinár v printovom médiu pracuje s informáciami, vyhľadáva ich v databázach, volí si tie správne a zaujímavé, spracováva ich do článkov, rozhovorov, esejí, krátkych správ, reportáží... Pri spracovávaní si volí zdroje informácií. Môže to byť buď tlačová agentúra, iné médiá, alebo osobná skúsenosť. Základom práce každého novinára by mala byť verifikácia získaných informácií. Bezprostredný kontakt s respondentom. Získanie čo najväčšieho počtu informácií, aby sa tak zabezpečila čo najväčšia objektivita. Aj dnešný novinár pracuje prevažne v teréne, pri svojej práci však využíva moderné prostriedky – diktafón, fotoaparát, redakčný archív sa väčšinou nachádza na internete. Pri tejto práci sa nevypláca podceňovať verifikáciu faktov. Skĺznutie do neoverených „zaručených“ správ je označované za bulvár. Všemocný a vševediaci internet má tiež svoje obmedzenia.

Aj pre profesionálneho reportéra je veľmi lákavé prijať internet ako výkonný informačný zdroj v plnom rozsahu. Nebezpečenstvo je pritom očividné. Okrem spravodajských amatérov sú to profesionálne lobistické agentúry, ktoré internet využívajú ako nátlakové médium, komerčné subjekty, ktoré si platia internetovú pozornosť, alebo akékoľvek iné záujmové skupiny, formulujúce svoje informácie s politickým, ekonomickým, ekologickým, ideovým, náboženským alebo akýmkoľvek iným cieľom. Nemusí, samozrejme, ísť o cieľ zisťný alebo zavrhnuteľný. Nepokrivené spravodajstvo ale nie je osveta ani dobročinnosť, jeho ciele sú iné.

Tí, čo o novinárstve snívajú, vidia sa najčastejšie vo svetle možností rozvoja spisovateľských schopností. Veľmi rýchlo sa sklamá, lebo skoro spoznajú, že majú k dispozícii zopár minút,

do ktorých sa musia zmestiť s napísaným textom, a ten musí byť jasný a všetkým zrozumiteľný. Samozrejme, sú aj iné možnosti, aké ponúka práca, povedzme, autorovi redakčných článkov, kde si môže dovoliť dlhšie vyjadrenie. Väčšina novinárov však trávi mnoho času pri telefónoch a naháňaním sa za informáciami.

Pre žurnalistu je faktom objektívna realita, pre spoločnosť významné a zaujímavé fragmenty tejto reality (udalosť, jav, myšlienka, problém, jeho riešenie a podobne.), niečo jednotlivé, konkrétne a pritom nové. Výberom len určitých faktov a ich odrazom vo vedomí novinára vytvára akúsi virtuálnu realitu, ktorú sprostredkúva systém novinárskej komunikácie. Novinár pracuje s novinárskou informáciou. Rozborom vnika do podstaty faktu, klasifikuje ho, hodnotí. Preto žurnalistické prejavy nekonštatujú len čo sa kde a kedy stalo, prípadne kto bol účastníkom, autorom, ale pýtajú sa tiež, ako a prečo sa udalosť/jav uskutočnila/, poukazujú na jej/jeho miesto v kontexte diania, odhaľujú ich význam a naznačujú ďalší vývin. Spejú od konkrétneho, faktografického materiálu k výkladu, riešeniu problému, k abstraktným formuláciám.

Profesionalizmus žurnalistu

Od masmediálneho tvorcu je teda dnes všeobecne očakávaná predovšetkým profesionalita. Pod termínom profesionál rozumieme toho, kto vykonáva nejakú činnosť z povolania alebo toho, kto niečo robí kvalitne. Pod termínom profesionalizmus chápeme okrem vykonávania neurčitej činnosti z povolania aj jej odborný charakter. Profesionálnym pracovníkom v masmediálnej oblasti nemusí byť automaticky každý mediálny zamestnanec. Profesionálom sa stáva ten, kto vie zúročiť nadobudnuté vedomosti a zručnosti a pretaviť ich v odborne vykonávanej práci. Aby mediálni pracovníci mohli byť verní svojmu poslaniu v médiách nestačí, aby boli profesionálmi len po odbornej stránke. Prirodzene, že odbornosť sa nesmie zanedbávať, nakoľko by utrpela kvalita mediálnych prejavov, ale

nesmie sa ani príliš zdôrazňovať na úkor eticko-morálnych kvalít mediálneho tvorca, ktoré majú aktívne ovplyvňovať jeho činnosť. Požiadavka na etické a morálne kvality, ktorými sa má riadiť mediálny pracovník, je nesmierne závažná, nakoľko ovplyvňuje nie technickú kvalitu, ale hodnotu mediálnych prejavov, ktorými výraznou mierou vplýva na myslenie a hodnotovú orientáciu spoločnosti. Úcta k pravde a rešpektovanie práva verejnosti na pravdu sú prvoradými povinnosťami, ktorými sa majú riadiť všetci, ktorí sa akýmkoľvek spôsobom angažujú vo svete masmédií. Mediálna práca teda prináša zvláštny psychologický tlak a mravné dilemy. Vzhľadom na významnú úlohu masových médií pri utváraní modernej kultúry a pri formovaní nespočetných jednotlivcov i celých spoločností je veľmi dôležité, aby tí, čo pracujú vo svetských médiách a v komunikačnom priemysle, pristupovali k svojim zodpovedným úlohám s vysokými ideálmi s vôľou slúžiť ľudstvu. V tomto kontexte sa otázkami etiky v médiách zaoberá aj Katechizmus Katolíckej cirkvi, kde z uvedeného rezultujú nasledujúce požiadavky na mediálneho tvorca (žurnalistu):

- Každý mediálny tvorca je viazaný povinnosťou slúžiť pravde a podporovať také smerovanie spoločnosti, ktoré nenarúša spolužitie v láske.
- Na každú požiadavku publika musí reagovať s láskou a rešpektovaním pravdy, ktorá je hlavným kritériom určujúcim odpoveď na žiadosť o informáciu zo strany prijímateľa.
- V otázke verejného informovania hľadá správny pomer medzi požiadavkami dobra spoločnosti a rešpektovaním práva jednotlivca.
- Smie použiť na získavanie informácií iba také spôsoby, ktoré nie sú v rozpore s pravidlami konkurenčného boja. Nesmie byť dotieravý a zároveň je povinný zachovať zverené tajomstvo. Musí mať na vedomí, že základným zákonom každej komunikačnej činnosti je úprimnosť, otvorenosť a pravda.

Vzťah žurnalistu a objektu informácii

Žurnalista má mať úctu k právu jednotlivca na súkromie a ľudskú dôstojnosť. Bez súhlasu príslušnej osoby nesmie písať tak, aby zasahoval do jej súkromného života, nesmie znížiť jej meno. Pre prácu žurnalistu je nevyhnutné konať v súlade s normami, ktoré sú nielen pravidlami profesionálnej etiky, ale aj medzinárodného a domáceho práva a ktoré zakazujú urážku na cti, falošné obvinenie, nactiutŕhanie a ohováranie.

Publikovať nepodložené tvrdenia odporuje novinárskej etike, najmä ak majú povahu urážky na cti. Ide o neetickú argumentáciu ak sa opiera či už o pravdivé alebo vymyslené fyzické či psychické nedostatky.

Novinár a zdroje informácií

Medzi základné ľudské práva patrí aj právo šíriť informácie a taktiež ich aj prijímať. Právo šíriť vyžaduje rešpektovať právo na slobodu prejavu. Právo prijímať informácie vychádza z práva na poznanie a zaručuje verejnosti právo na pravdivé a objektívne informácie a čestné etické názory. Povinnosťou žurnalistu je usilovať sa o to, aby sa verejné záležitosti vybavovali verejne, a aby verejné dokumenty boli prístupné kontrole verejnosti.

Žurnalista má právo na redakčné tajomstvo, teda na utajenie informačného zdroja, ktoré chráni všetkých novinárov pred povinnosťou prezradiť zdroj informácii. Napokon všetky pravidlá, ktoré upravujú profesionálne vzťahy medzi novinármi a vydavateľmi, umožňujúce nezávislé pracovné podmienky sú vyjadrené v redakčných štatútoch.

Žurnalista a bulvár

Bulvár je druh lacného novinového tovaru a v spoločnosti zohráva svoju ekonomickú a sociálnu rolu. Pozná sa podľa niekoľkých vnútorných a niekoľkých štrukturálnych znakov. Väčšinou ho predávajú na ulici kameloti a predaný náklad

niekoľko krát vyšší než náklad seriózných novín. Pôvodne na začiatku 19. storočia, sa na ulici, teda na bulvároch predávali jedine tieto noviny, od toho je odvodený ich názov. Ostatné noviny boli len pre predplatiteľov doručované do bytov alebo úradov. Bulvárne noviny sa vyznačujú veľkými titulkami a kresbami či fotografiami a krátkymi článkami. Inzerujú v nich zväčša veľké obchodné reťazce lacný masový tovar. Preto sa bulvár objavil práve vtedy, keď boli založené veľké obchodné domy, preto z ich inzercie tieto noviny žijú. Nedodržujú privátnu sféru, prinášajú tajné fotografie zo súkromia verejne známych osobností, ich úlohou je urobiť súkromné verejným.

Štrukturálnych znakov bulváru býva spravidla päť a odpovedajú piatim sociálnym funkciám, ktoré tieto noviny v štandardnej spoločnosti plnia. Prinášajú najdôležitejšie politické problémy v primerane zjednodušenej forme. Prinášajú bezplatný právny a sociálny servis pre nemajetné vrstvy obyvateľstva, ktoré nemajú na právnikov. Stimulujú kult úspešnosti medzi širším obyvateľstvom. Uspokojujú neukojenú potrebu po krvi a sexe u niektorých skupín obyvateľstva. Mávajú najlepšie spracované športové rubriky, ktoré niekedy tvoria až polovicu rozsahu novín.

Filozoficky by sa dalo povedať, že bulvár pracuje s aktualitou a napätím, zatiaľ čo štandardné médiá s informáciami a kontextom.

Žurnalista je v dnešných časoch definovaný ako individuálna osoba, ktorá by mala byť vybavená istými profesionálnymi schopnosťami, ktoré sú potrebné na to, aby:

1. rozoznal, čo je dôležité a čo nie;
2. informáciu a jej kontext vysvetlil jasne, zreteľne a pochopiteľne;
3. z prúdiaceho toku informácií vybral významné a obohacujúce správy;
4. odolal vonkajším tlakom;

5. dôležité správy vsadil do kontextu, z ktorého možno usúdiť, aký dosah a dôsledky má daná informácia pre život jednotlivca v spoločnosti.

S označením povolania novinár nastáva istý problém. Ako bolo už vyššie spomenuté, že v súčasnej dobe nie je toto povolanie v mnohých krajinách chránené a takmer každý sa môže považovať za novinára – žurnalistu. Toto je skutočnosť, ktorú odborníci z oblasti médií najčastejšie vyčítajú bulvárnym redakciám. A to z prostého dôvodu, pretože zamestnávajú nevyzdelaných ľudí bez novinárskej kvalifikácie, ktorým stačí neraz dravosť a drzosť. A záverom práce takýchto ľudí sú častokrát len plytké mediálne obsahy.

V porovnaní s uplynulými rokmi značne vzrástol počet periodík, ktorých obsah tvoria rubriky s náplňou bulváru alebo pribudli aj tituly orientujúce sa výrazne len na bulvár. Hovorí sa, že jedinou motiváciou vydavateľov bulváru je ich ziskuchtivosť a predajnosť. Avšak v pozadí môžu byť aj ďalšie faktory, o ktorých sa nediskutuje, napríklad snaha ovplyvňovať životný štýl, budovanie prestíže či značky prostredníctvom bulváru, ale aj snaha odlíšiť sa od mienkotvorných či iných vydávaných titulov alebo udávať tón v žurnalistike. Bulvár je neustále dobrou témou na rozhorčovanie sa.

Tento príbeh dokumentuje etické dilemy žurnalistickej práce: „Doyle doplnil scenár Diany Gonzálesovej o zábery väzňov v reľaziach, dohliadol na strih videozáznamu reportáže a odoslal jej ju cez satelit do New Yorku. Reportáž bežala vo večerných správach. Doyle sa domnieval, že to pre neho skončilo. Na druhý deň mu však volal Al Berman, jeden z vedúcich redaktorov z programu Večerné správy CBS. Ukázalo sa, že Doyle zrejme pozabudol vedenie redakcie varovať, že na zábere sú všetci odsúdení v reportáži černosi. Pre Doylea to nebola vec, na ktorú je potrebné upozorňovať. Urobil reportáž o tom, čo videl, zostrihal ju a poslal do New Yorku. Vedenie Večerných správ si všimlo, že všetci väzni sú černosi, už keď prijímali reportáž zo satelitu. To bolo tesne pred vysielaním

a nebol už čas s tým nič robiť, reportáž sa musela zaradiť do vysielania. „Bola to reprezentatívna vzorka väzňov?“ chcel vedieť Berman. „Áno bola,“ povedal Doyle. „Bolo by férové znázornenie toho, kto tí odsúdení sú?“ pokračoval Berman. „Jasné.“ „No nabudúce si budete musieť dávať väčší pozor,“ povedal Berman. „Nechceme vytvárať dojem, že tam sú vo väzniciach samí černosi.“

Z tohto príbehu vyvstáva aj otázka na zamyslenie: Konal Doyle morálne správne? Bola to pravda, nepravda, manipulácia, presvedčanie, nedbalosť alebo ovplyvňovanie?

Etika v žurnalistike

Spoločenská komunikácia pramení z najhlbšieho vnútra človeka, v ktorom túži po spoločenstve a vzájomnom prežívaní života s inými ľuďmi. Z tejto túžby pramení každá komunikácia. Aj komunikácia, ktorú sprostredkujú masmédiá, má svoj pôvod v túžbe po spoločenstve a vzájomnom obohacovaní sa. Vo svojom dvojitom charaktere však obsahujú masmédiá aj komerčnú zložku. Komerčná povaha je výsledkom historického vývoja, počas ktorého sa neobyčajne úzko prepojili s ekonomicko-hospodárskymi systémami a štruktúrami. Informácia sa stáva produktom, ktorý možno kupovať a predávať. Nadobúda hodnotu vyjadriteľnú v peniazoch a stáva sa tovarom na trhu.

Médiá sa riadia nekompromisnými zákonmi mediálneho trhu, v ktorom neostáva miesto na ľudskosť. Antropologické zameranie médií na človeka sa stáva často iba nenaplneným želaním.

Konzumentovi mediálnych produktov je však potrebné ponúknuť prezentáciu takých hodnôt, ktoré mu pomôžu v orientácii na dobro. Dnes, keď sa na túto úlohu masmédií zabúda a zvyrazňuje sa komerčná zložka dualitného zamerania masmédií, túžba po pravde je predovšetkým volaním, aby komercia a zisk vyjadriteľný v peniazoch neudusil hlavný cieľ

komunikácie a aby sa nestalo, že informácie budú dôležitejšie ako hodnoty.

Zvláštnu zodpovednosť čo do správneho používania spoločenských komunikatívnych prostriedkov majú novinári, spisovatelia, herci, režiséri, producenti, poskytovatelia finančných zdrojov, distributéri, prevádzkari, predavači, ďalej kritici, ako aj všetci, čo majú akúkoľvek účasť na príprave a predvádzaní tvorby. Je totiž očividné, akú veľkú a veľmi vážnu zodpovednosť treba pri terajšom položení človeka pripisovať tým, čo svojimi informáciami alebo podnetmi môžu viesť ľudské pokolenie po správnej alebo po skazonosnej ceste.

Etika v žurnalistike je len súčasťou etiky spoločnosti. Nemožno ju vidieť ako fenomén, ktorý stojí sám o sebe, pretože sa nachádza na vonkajšom kruhu etiky spoločnosti, jej kultúry a civilizovanosti. Čo možno teda povedať o etike novín a novinárov? Odpoveď je veľmi prostá. Je presne taká, akou sa riadi spoločnosť, akú si želá vydavateľ a pochopiteľne je tiež takou, aké sú osobné kvality jej jednotlivých tvorcov.

Ak povieme, že novinár by sa mal riadiť istými etickými normami, nikto nebude proti. Ak sa však opýtame akými, naše názory sa môžu rozchádzať. Prečo? Pretože norma je len teória. V našej spoločnosti je primálo spätnej väzby, niet sa z čoho poučiť. Preto môžu mať niektorí novinári beztrestne dobrý pocit i pri neoprávnenej kritike, v konečnom dôsledku sa im totiž nič nestane. Súčasná slovenská novinárska prax hovorí v neprospech novinárskej etiky. Postupovať eticky často znamená dopátrať sa ničoho a prinášať „nemastné – neslané“ novinárske útvary. Také, ktoré nikoho neoslovia. Verejnosť však prahne po pikantnostiach. Nesprávnou spätnou väzbou motivovaný novinár chce byť potom nabudúce ešte výraznejší. Preto sa netreba nečudovať, že niektorí začnú považovať za normálne aj postrehy z najintímnejšieho súkromia niekoho iného a nezastavia sa skutočne pred ničím. Novinárska etika, to je aj dodržiavanie niektorých nepísaných pravidiel, na ktorých vyrástli predchádzajúce novinárske generácie. Učiť sa

umeniu dialógu, uznávať určité tabu, nementorovať, ale počúvať. Duch viacerých médií naznačuje, že oni nechcú mapovať politiku, posudzovať ju, ale priamo ju tvoriť. Pri tom sa však zabúda na dva dôležité etické ideály: pravdivosť a pocit zodpovednosti, ktoré sa týkajú toho, o kom sa niečo píše i toho, pre koho sa to píše. Práve tieto faktory určujú základ morálneho hodnotenia pôsobenia novinára, základ toho, čo sa označuje ako novinárska etika. Nosným stĺpom novinárskej profesionalnej etiky je princíp pravdivosti. Práve z tejto požiadavky vyplýva samotná povinnosť overovať pravdivosť, hodnovernosť novinárskych materiálov, ktoré sú určené na zverejnenie. Na to nadväzuje zásada práva na odpoveď a práva na opravu nepravdivej, resp. pravdu skresľujúcej či nepresnej informácie.

Každý má právo na slobodu presvedčenia a prejavu. Avšak toto právo neprípúšťa, aby niekto utrpel ujmu pre svoje presvedčenie a zároveň zahŕňa aj právo vyhľadávať, prijímať či rozširovať informácie i myšlienky akýmkoľvek prostriedkami bez ohľadu na nejaké hranice.

Ak by sme uvažovali o médiách ako takých, ich hodnoty, princípy a zásady budú nasledovné:

- Úcta k ľudským právam a slobodám, rešpekt voči človeku ako persone, individu, voči humanizmu atď.
- Sloboda slova (prejavu, tlače), nezávislosť médií, obmedzenie možností cenzúry, zamedzenie možnostiam manipulácie.
- Právo na informácie (rovný prístup k informáciám).
- Právo na súkromie, na ochranu osobných údajov.
- Ochrana osobnej cti a dobrej povesti, ochrana pred nactiutňaním, ohováraním, hanobením.
- Výchova, vzdelávanie a osveta.
- Služba demokracii, pluralite (dnes napr. multikulturalite).
- Ochrana detí a mladistvých, žien, menšín.

Tieto hodnoty a zásady budú v spoločnosti vyhlasované a uplatňované tak pre verejnoprávne, ako aj pre súkromné komerčné médiá.

Ak ale chceme uvažovať o žurnalistickej profesii, potom budú hodnoty, princípy či zásady vo všeobecnosti o niečo iné:

- Služba verejnosti.
- Spoločenská zodpovednosť.
- Pravdivosť, objektivita, nestrannosť, vyváženosť.
- Informačná spoľahlivosť, vierohodnosť, preverovanie pravdivosti informácií.
- Právo na ochranu zdrojov.
- Hrdosť na profesiu a lojalita voči zamestnávateľovi.

Základné zásady etiky žurnalistov podľa dokumentov Cirkvi

1. Zásada homogenickosti slova a obrazu v mediálnej kultúre.
2. Zásada hľadania a rešpektovania spoločenského dobra.
3. Zásada svedectva významného systému hodnôt.
4. Zásada zodpovednosti v informovaní a v jej prijímaní.
5. Zásada rešpektovania ľudskej dôstojnosti.

Zásada homogenickosti slova a obrazu

Vo vzťahu ku komunikovaniu slovo a obraz splňajú rovnakú funkciu sprostredkovania, pri čom prijímajú charakter znaku alebo symbolu. V teologickom jazyku slovo a obraz sú formami meditácie v komunikovaní pravdy, alebo života. V tomto zmysle slovo a obraz majú tú istú funkciu označovania. Sú rovnakými elementmi medzi komunikujúcim a adresátom. Homogenická zásada obrazu a slova postuluje v prvom rade pravdivosť funkcie oboch výrazových prostriedkov. Pravda obrazu a pravda slova nakladá na autora a tvorca pozitívnu povinnosť hľadania vedomostí, aby slová, výpovede, štylistika, boli zhodné s objavenými pravdami. Odberatelia slov a obrazov musia dokázať rozšifrovať slovné a obrazové znaky.

Zásada hľadania a rešpektovania spoločného dobra

Pochádza z doktríny o spoločnom dobre vypracovanej v spoločenskej katolíckej náuke. Pod pojmom spoločné dobro od času Leva XIII. sa rozumie všeobecné neutratiteľné právo ľudskej osoby v jej spoločenskom zmysle. Je základom spoločenského života a ako spoločenskomorálna zásada života patrí do morálneho práva. Podľa Pavla VI. centrálnym príkazom spoločného dobra je integrálny rozvoj ako jednotlivca, tak aj spoločnosti. Rozvoj vedy a otvorenosti je prvoradým integrujúcim prvkom, ako tiež osobným obohatením, pre spoločenstvo je najcennejším náradím rozvoja a ekonomického rozmachu.

Zásada rešpektovania ľudskej dôstojnosti

Pri základoch morálnych povinností leží aj úcta k dôstojnosti človeka, ktorej sa týka prejav slova a obrazu. Ďalšou je láska, s akou novinár angažuje v slove a obraze svoju profesionálnu pripravenosť, citlivosť svedomia a starostlivosť o blížneho. O zachovávaní zásady úcty voči dôstojnosti človeka videnej v kontexte týchto základných kritérií rozhoduje:

- druh prejavu,
- spôsob predstavenia, hovorenia a odovzdávania,
- sprevádzajúce situácie,
- odberatelia, pre ktorých bol prejav určený.

V podobnom duchu sú tiež deklarácie v inštrukcii *Aetatis novae*. Etické zásady zdôrazňujú starostlivosť o slobodu slova, postoj účasti pred manipuláciou, formovanie novinárskeho svedomia - ako konkrétnu pomoc v svete morálnej krízy.

Zásada svedectva významného systému hodnôt

O charaktere morálnych činov novinárov slova a obrazu rozhoduje hierarchia hodnôt. To však znamená zrieknutie sa akejkolvek manipulácie pravdou. Charakter hodnoty pravdy človeka a o človeku vyniká z faktu, že to čo je ľudské, Boh urobil svojim, aby takýmto spôsobom vo vtelenom Slove ukázal človeka človekovi. Pravda je zmyslom novinárskej prítom-

nosti v Cirkvi a v spoločnosti. V perspektíve slova a obrazu, novinárstvo je povolaním a zároveň svedectvom. Dnes rastie sila médií, kde hlavné miesto má televízia. Na konci XX. stor. sme svedkami nebezpečenstva, ktoré hrozí od TV-kracie. Pravda obrazu obmedzeného optikou kamery formuje to čo je skutočné vo vedomí zástupcov, súčasne tvorí ikonosféru alebo sféru, v ktorej dýchame, v ktorej sa pohybujeme a sme až tak ďaleko, že nedokážeme odkryť, že o tom istom hovoril sv. Pavol o Božej atmosfére našej existencie. Oslobodením sa od ideologického totalitarizmu sa utvoril voľný priestor pre liberálne-informačný poriadok, o ktorom často rozhodujú tie isté osoby, tak ako to bolo v časoch komunistickej cenzúry a propagácie. Amerikanizácia televíznych a rádiových programov napomáha premlčaniu alebo odhodeniu pravdy od vlastnej minulosti.

Dnešný trend hlása potrebu oslobodenia sa od nezmennej a jedinej pravdy. Novým terénom pravdy po víťazstve na poli smrti Boha - Pravdy má byť terén objektívnych morálnych noriem. S presvedčením, že "Pravda prišla na svet" nie je ľahké byť dnes novinárom, ktorý bráni skutočnú predstavu o človeku, objektívnu pravdu, ktorá napriek všetkému existuje, dá sa poznať a dokáže sebou dokázať pravdu. Akí sú tragickí sprievodcovia myslenia a hodnôt čitateľov, divákov a poslucháčov, keď sa vo svojej práci snažia mať svoju pravdu napriek všeobecnej pravde.

Zásada zodpovednosti v informovaní a v jej prijímaní

V žurnalistike sú situácie, keď raz je, inokedy nie je súlad medzi pravdou a plnením si novinárskych povinností. Niekedy je to následkom samoohraničenia vo vlastnom ľudskom svedomí a súčasne novinárskom. Inokedy je to vonkajší nátlak - redaktor, vydavateľ, verejná mienka, rodina - ktorá chráni človeka za cenu "znásilnenia" pravdy. V dokumentoch od Leva XIII. do Jána Pavla II. sú všeobecné a podrobnejšie primáty pravdy nad novinárstvom a nie opačne! V takomto zmysle je

pravda ohrozením pre novinára, keď ho môže pritlačiť k múru, keď sa jej chce sprotiviť. Prichádzajú ťažké časy pre novinárov, ktorí chcú ďalej ohlasovať pravdu. Sú v menšine, majú k dispozícii málo prostriedkov. Čas zatratenia a čas výzvy pre pravdu v novinárskej práci je aktuálny. Nádejou je to, že v jazyku Evanjelia je to čas, ktorý nie je pre Krista a Cirkev prekvapením. Nič nedokáže plnšie opísať človeka, ako pravda. Katolícky novinár využíva kritérium pravdy o človeku a hodnotí demokratické ideály.

Podľa Jána Pavla II. človek je cestou Cirkvi a šancou pochopiť dejiny a motívom vtelenia Boha a transcendenciou v tele. Katolícky novinár, ktorý je vedomý toho, že poznaná pravda vo chvíli jej uznania si podriaďuje slobodu človeka, nesmie vo svojich publikáciách robiť z ľudskej osoby číslo, príklad druhu atď. Neporiadok prináša človek do života, keď skúša pravdu podriadiť službe klamstvu. Mnoho ľudí ťažko rozpoznáva, že svet je Boží. V dejinách Cirkvi bola vždy pravda ohrozením pokoja a niekedy si vyžadovala svedectvo života. Vedomie pravdy otvára katolícke novinárstvo na dialóg.

Keďže poznáme námahu hľadania pravdy, pomáhame iným deliť sa s nami s našou istotou. Katolícky novinár kráča za dynamikou viery. Cesta za pravdou je cestou proti prúdu. Nie všetci sú toho schopní. Presvedčujú nás o tom mylné postoje a výsledky novinárskej námahy. Nie všetci sú schopní zvíťaziť nad prirodzeným strachom, pred veľkosťou výzvy, ktorá sa stala údelom našich dní. Novinárstvo obrazu a slova nie je neutrálne. Nie je len prostriedkom, ale tiež prikázaním. Prichádza čas vystupovania novinárov pred politikmi. Katolícky novinár je povolaný, aby inšpiroval, a keď treba, tak aj prinútil, aby sa človek stal človekom. Nemusí to znamenať narušenie osobnej slobody.

A v prípade novinára problém jeho slobody sa rozdeľuje na problémy spojené s vlastnou slobodou (novinár - človek) a náboženskou slobodou (novinár - katolík).

Človek je v rozhodnutiach slobodný, keď uznáva moc pravdy a v nej sa stretáva s inými ako rovný s rovnými. Vtedy pravda oslobodzuje k plnej dôstojnosti a nikomu ju nezmenšuje.

V náboženskej oblasti je novinár slobodný vtedy, keď uznáva podľa Jána Pavla II.:

1. Zásady absolútnej úcty k pravde. Novinárska služba k človekovi, to je predovšetkým služba pravde.
2. Zásady vedúcej úlohy svedomia. Novinárska služba je používanie "vlády" v spoločenských štruktúrach.
3. Zásady primátu osoby.

V novinárskej praxi je istým spôsobom rozdiel v slobode podľa toho, akého vyznania je novinár. Existuje všeobecné presvedčenie, že bohatším praktikovaním slobody je cirkevné prostredie. Necirkevné prostredie diktuje iný spôsob pozerania na pravdu.

Tu okrem modelu slobody má dôležitú úlohu samostatnosť a sprístupnenie informácii, hodnotenie správania sa, formovanie morálnych vzorov.

Etická samoregulácia žurnalistov a história kódexov novinárskej etiky

Masmédiá vytvárajú širokú oblasť pôsobenia a ich činnosť je riadená vlastnou mediálnou kultúrou. Snahy o vymedzenie pravidiel mediálnej tvorby sú vyjadrené v novinárskych etických kódexoch a právnych predpisoch národných i medzinárodných politických spoločenstiev. Väčšina týchto kódexov sa sústreďuje na otázky súvisiace s poskytovaním novinárskeho spravodajstva. Týkajú sa poskytovania spoľahlivých a pravdivých informácií, a snažia sa zabrániť ich skresleniu, senzačnosti a porušovaniu súkromia. Tieto etické a právne kódexy sú často obchádzané a porušované, pričom sa vytvára kultúra, v ktorej je dovolené všetko čo vedie k hromadeniu ekonomické-

ho kapitálu. Kultúra týchto masmédií je hlboko nasiaknutá typicky postmoderným chápaním, podľa ktorého jedinou absolútnou pravdou je, že nejestvujú absolútne pravdy. Pravdou sa stáva to, čo prináša najväčší zisk.

Žurnalistika má svoje pravidlá, práva a povinnosti. Za novinársku etiku považujeme súbor morálnych noriem vymedzujúcich záväzky, resp. zásady, ktorými sa riadia ľudia činní v novinárskom povolání. Pravidlá vychádzajú z nepísaných etických pravidiel novinárskej práce. Etické normy sa vytvárajú vo vedomí novinárov nezávisle. Kódex novinárskej etiky je teda vždy len pokusom o písomné formulovanie najdôležitejších z profesionálnych pravidiel.

Pri pohľade do histórie je nutné povedať, že medzi prvé kódexy možno zaradiť Desatoro Božích prikázaní, kde sa zaisťte nachádza aj mnoho z novinárskeho prostredia (nepokradneš, nepreriekneš a pod.). Ďalším bol Chamurapiho zákonník a tento prehistorický predvoj kódexov uzatvára Konfuciovo zlaté pravidlo: Čo si sám nepraješ, nerob ani iným ľuďom.

V r. 1868 prevzal Charles A. DANA vydávanie denníka The New York Sun, prvých úspešných „šestákových novín“ v USA, určených najširším ľudovým vrstvám. Dana vytvoril pre svojich redaktorov nasledujúce pravidlá, ktoré považujeme za „prvý známy pokus o kódex novinárskej etiky“. Je nepochybne aktuálny a náročný aj pre súčasných novinárov. Tu je jeho znenie:

1. Získavaj správy, každú správu, nič iné než správu.
2. Nepreberaj nič z inej publikácie bez dokonalej istoty.
3. Nikdy nepublikuj interview bez vedomia a súhlasu interviewovanej osoby.
4. Nikdy nepublikuj platenú inzerciu ako spravodajský materiál. Umožni každej inzercii nech vyjde ako inzercia.
5. Neútoč na slabých a bezbranných „ani článkom, ani útokom či výsmechom“, pokiaľ tu nie je nejaká iná nevyhnutnosť tak urobiť.

6. Bojuj za svoj názor, ale nemysli si, že tento názor je už celá pravda alebo jediná pravda.

7. Podporuj svoju stranu, ak sa k niektorej hlásiš, ale nemysli si, že všetci dobrí ľudia sú na tejto strane a všetci zlí sú na druhej.

8. Vezď a ver, že ľudstvo napreduje, že budúcnosť bude väčšia a lepšia ako minulosť a prítomnosť.

9. Nikdy sa neponáhľaj.

10. Buď verný ústave.

11. Stoj pevne pri slobode, nech sa stane čokoľvek.

12. Nevyslovené slovo zlú krv neurobí.

13. Všetky prednosti dobrého vajca nevyvážia zlé vlastnosti pokazeného vajca.

14. Keď zistíš, že si spravil chybu, neboj sa to povedať.

Medzinárodné kódexy

V roku 1939 Medzinárodná federácia novinárov prijala Medzinárodný kódex novinárskej cti:

1. Novinár má získavať informácie bez používania nečestných prostriedkov.

2. Novinár preberá na seba zodpovednosť, za to čo uverejní.

3. Novinár môže upustiť od zverejnenia pravdivej správy, ale nikdy nesmie uverejniť správu o ktorej vie, že je falošná.

4. Novinár nesmie skresliť priebeh udalosti, ktorej bol svedkom, ani skresliť svedectvo, ani dokumenty.

5. Nesmie ohovárať, obviňovať bez dôkazov.

6. Musí vždy uviesť meno autora, či už jeho prácu cituje doslova alebo i z nej inak čerpá.

7. Môže byť závislý iba na svojom vydavateľovi, ktorého záujmy nesmie porušovať, nesmie sa dostať do rozporu so svojou morálnou zodpovednosťou, aby vykonal príkazy, ktoré by boli v rozpore s jeho svedomím.

8. Nesmie slúžiť vláde, ani súkromným záujmom. Nesmie podpisovať články, ktoré majú charakter obchodnej reklamy.

9. Je povinný zachovávať tajomstvo.
10. Nesmie spôsobovať škodu kolegom.

Ďalšie novinárske kódexy

- **Medzinárodný kódex novinárskej etiky OSN (1952)** má 5 článkov. V prvom sa vyhlasuje záväznosť požiadavky pravdivosti informácii, v druhom verejné blaho, v treťom zodpovednosť za informácie, vo štvrtom sa píše o objektívnom informovaní, a piata je profesionálna časť.

- **Deklarácia povinnosti a práv žurnalistov (1971, Mníchov)** vychádza z práva verejnosti na informácie. Zodpovednosť novinárov voči verejnosti je primárna pred každou inou zodpovednosťou. Deklarácia vyžaduje, aby novinár vždy rešpektoval pravdu, bránil slobodu informovania, publikoval len preverené informácie, rešpektoval súkromný život osôb, zachovával redakčné tajomstvo, odmietal úplatkárstvo a skrytú inzerciu, každý nátlak.

- **Rezolúcia č. 1003 o etike novinárstva (1993)** prijalo ho Parlamentné zhromaždenie Rady Európy.

- **Národné kódexy novinárskej etiky.**

Tlačové rady

Medzi ďalšie inštitúty novinárskej etiky patria tlačové rady, ktoré strážia porušovanie etiky novinárskej práce, slobodu prejavu a právo na informácie. Ich úlohou je chrániť kvalitu novinárskej práce a súčasne slobodné šírenie informácií a názorov. Takže sa zaoberajú nielen vyšetrovaním sťažnosti proti správaniu sa novín a časopisov, ale aj sťažnosťami voči prístupu osôb či inštitúcii k periodickej tlači. Prvú tlačovú radu v Európe založili v1916 vo Švédsku.

Etický kódex Slovenského syndikátu novinárov

Slovenský syndikát novinárov (SSN), vznikol 5. januára 1990. Jedná sa o stavovskú a odborovú organizáciu novinárov, ktorá je nezávislá od politických, ekonomických, ideologic-

kých či náboženských orgánov i organizácií. SSN je členom Medzinárodnej federácie novinárov, skratka MFN, so sídlom v Bruseli. Má približne 2 500 členov a prísne dbá na zachovanie profesijného charakteru organizácie. Združuje väčšinu novinárov, ktorí pracujú v tlači, televízii, rozhlasе i v tlačových agentúrach na celom Slovensku. Jej členmi sú teda voľní novinári a publicisti. Dňa 5. novembra 2010 schválil 9. snem Slovenského syndikátu novinárov tento Etický kódex a svoju účinnosť nadobudol 1. januára 2011. Práve tento Etický kódex nahradil Etický kódex Slovenského syndikátu novinárov z 19. 10. 1990.

Výňatky z niektorých iných novinárskych kódexov:

- novinár robí všetko preto, aby podal pravdivé, overené, odborne fundované informácie, bez skresľovania, zamlčovania súvislostí, čo najobjektívnejšie, v pravom kontexte,

- novinár môže slobodne vyjadrovať názory, ak tým neporušuje občianske práva osôb, neohrozuje spoločenskú moravnosť, rešpektuje mieru vkusu, či primeranosť výrazových prostriedkov, má právo a povinnosť odmietnuť nepravdivé, skreslené, špekulatívne, neúplné, komerčne zamerané informácie,

- ak sa novinár previní uvedením nepravdivých, skreslených, špekulatívnych, neúplných, komerčne zameraných informácií, musí veci uviesť na pravú mieru, publikovať opravu, odpoveď,

- najväčšie profesijné previnenia sú obvinenia bez dôkazov, zneužitie dôvery, profesie, či média pre osobný, či skupinový prospech, falšovanie dokumentov, skresľovanie faktov, lož, zamlčovanie informácií o porušení zákona, či morálky,

- novinár je zodpovedný za všetko, čo zverejní, nesmie tak urobiť bez súhlasu osoby, nesmie písať tak, aby zasahoval do súkromného života, aby znižoval dobré meno, pokiaľ osoba nepostupuje protizákonne a nebudí pohoršenie,

- novinár neuverejní rozhovor, ak si to osoba neželá, vyhovie jej autorizáciou, dá slovo všetkým zainteresovaným, pri zbere informácií nepoužíva nátlak, nezneužíva udalosti, výpovede, dokumenty, ktoré reprodukuje, zachováva mlčanlivosť o zdroji,

- má právo odmietnuť nátlak, aby pôsobil proti svojmu presvedčeniu, nesmie presadzovať zo zištných dôvodov súkromné, či subjektívne záujmy, nepodpisuje vlastným menom diela, ktoré sú reklamou, či inzerciou,

- neuverejní pod svojim menom alebo skratkou cudzie dielo, nepreberú bez odkazu na prameň, nedáva súčasne svoje dielo viacerým redakciám, bez súhlasu autora nezasahuje do diela, neznižuje autoritu a schopnosti kolegov, rešpektuje ich názory a potreby,

- novinár prejavuje úctu štátu a poriadku, demokratickým inštitúciám, rešpektuje právo a morálne princípy spoločnosti, novinár nesmie propagovať útočnú vojnu, násilie, agresivitu, politickú, občiansku, rasovú, nacionálnu, náboženskú a inú neznášanlivosť, preukazuje úctu iným národom, štátom, tradíciám, inštitúciám, kultúre, morálke.

Etika v prostredí internetu

Etickým problémom internetových technológií je, ako dosiahnuť vyvážené informovanie a pritom zároveň „fandiť“ tomu, čo považujeme za pravdu (správne). Ďalej, etickým problémom je aj, ako si zachovať nezávislosť a zároveň - v duchu etiky - nespôsobovať škodu vlastnému zamestnávateľovi. Etickým problémom je hľadanie rovnovážneho bodu medzi ochranou súkromia objektov nášho záujmu a obhajobou záujmu (zvyšku) verejnosti. Všetky tieto problémy existujú v najrozličnejších druhoch médií a existujú aj na internete.

Internetové médiá priniesli úplne nové situácie, v ktorých môže aj ten najlepší novinár urobiť chybné rozhodnutie, ak na situáciu nebol vopred pripravený, alebo si neuvedomuje, aké etické rozhodnutia musí urobiť.

Novinári majú podávať seriózne, overené a vyvážené („objektívne“) informácie, nemajú podľahnúť špekuláciám a šíriť fámy. Takéto požiadavky na žurnalistov spravidla už v prvých bodoch kladie každý novinársky etický kódex a málokto sa nad „ošúchanými frázami“ ešte zamýšľal. Oveľa účinnejšie, než apelovať na tieto cnosti, bude podľa nášho názoru uvedenie príkladu priamo z praxe, ktorý veľmi názorne poukazuje na to, kam až môže dospieť informovanie o udalosti, keď sa novinár nedrží ani jednej zo základných etických požiadaviek.

Fascinujúci príbeh, ktorý tu pretlmočíme, priniesol Douglas Thomas v článku „Útoky bez faktov - kto je zodpovedný?“ uverejnenom v Online Journalism Review januári 2001. Profesorka francúzskej a porovnávacej literatúry na Kalifornskej univerzite Peggy Kamufová koncom roku 2000 vystúpila pred skupinou členov akademickej obce v New Yorku s prednáškou o histórii čítania. Jej reč mala vedecký charakter a prednáška sledovala dve základné línie v histórii čítania: literárno-teoretickú a vedeckejšiu, v ktorej hovorila o tom, ako chápe proces čítania neurológia. Záver prednášky prof. Kamufovej znel: „Literárni teoretici by mali čítať (práce) kognitívnych vedcov (a naopak)“. Bola preto mimoriadne prekvapená, keď neskôr našla svoju e-mailovú schránku zaplavenú množstvom zúrivých odkazov, v ktorých bola jej teória vyhlasovaná za absurdnú, odpornú a diabolskú. Listy neprichádzali od literárnych teoretikov ani kognitívnych vedcov - ale od rozhnevaných matiek.

Ako sa ukázalo, príčinou bol článok Amy Halloranovej, spolupracovníčky internetového časopisu Salon, ktorá 40 minút počúvala prednášku prof. Kamufovej a akosi si z nej vyvodila hlavnú tézu tohto znenia: „Ak dieťaťu čítate nahlas, je to násilný akt.“ Reportérka s pomocou citovania slov ako „brutálny“, „bolestný“ a „terorizmus“ (žiadne z nich v prednáške neodznelo) dospela v článku k záveru, že túto absurdnú tézu vedkyňa vytvorila v snahe zviditeľniť sa a zrýchliť svoju

kariéru. Materiál bol publikovaný na Salon.com ako komentár v rubrike „Matky, ktoré premýšľajú“.

Dotknutá profesorka Kamufová, samozrejme, okamžite reagovala. Jej vysvetlenie však Salon publikoval v rubrike „Listy šéfredaktorovi“ bez toho, aby na tento text odkázal pri texte pôvodného článku, ktorý zostal stále prístupný verejnosti. Reakcia bola jednoducho pochovaná v archíve.

Podľa hlavného editora Salonu Scotta Rosenberga nie je zvykom časopisu, aby sa podobné texty podrobovali „rigoróznemu overovaniu faktov“, či vôbec akémukoľvek overovaniu. Ako povedal, „pri väčšine článkov sa spoliehame na inteligentných redaktorov a dôveru, ktorej sa tešia u čitateľov. (...) Nie sme neomylní, ale to nie sú žiadni novinári.“ Podľa S. Rosenberga reportérka počula niečo, s čím nesúhlasila, a preto o tom napísala komentár. Editor Salonu teda doteraz odmieta uznať, že reportérka sa mohla pomýliť a trvá na tom, že vysvetľujúci list autorky prednášky len potvrdzuje slová redaktorky tým, že cituje jej nesprávnu interpretáciu.

Príbeh sa však ešte zďaleka nekončí. Halloranovej „fakty“ uvedené v komentári vzápätí prebral U.S. News & World Report, kde bol opäť zopakovaný chybný záver z prednášky. Odtiaľto správu ďalej prebrala webová stránka „*Bonehead of the Day*“, v preklade „Tupec dňa“, a informácia o absurdnom tvrdení vedkyne bola spolu s jej e-mailovou adresou rozposlaná 23 tisícom predplatiteľov. Vydavateľovi tohto periodika slúži ku cti, že po bližšom preskúmaní článok stiahol a profesorku Kamufovej sa verejne ospravedlnil.

A na koniec príbehu to najzaujímavejšie. Časopis Salon.com, ktorý celú kauzu spôsobil, dostal v roku 2000 cenu za najlepší politický, kultúrny a zábavný časopis na internete [24], dva roky predtým prestížnu cenu Webby Award za najlepší elektronický časopis, pochváliť sa môže aj množstvom ďalších ocenení ako napríklad Najlepšia webová stránka podľa časopisu Time. Salon v žiadnom prípade nevznikol ako bulvárne médium, ale od roku 1995 vychádzal na internete ako

literárny časopis (sic!) prinášajúci recenzie kníh, rozhovory s autormi a kritiky, neskôr sa rozšíril a stal sa z neho širokospektrálny denník. Z 26 redaktorov, ktorí tu pracovali v apríli 1998, pritom prišlo 25 z tradičných médií. Ako sa vyjadril šéf spravodajstva Gary Kamiya, *„Dobrá žurnalistika zostáva dobrou žurnalistiku a dobré písanie je dobré písanie, bez ohľadu na to, v ktorom médiu pracujete.“*

Na internete už nie ste len redaktor, ale zrazu aj podnikateľ a obchodník, píše Fred Mann, redaktor Philadelphia Online. *„Už sa od vás neočakáva len to, že budete zbierať informácie a pripravovať správy ako za starých dobrých čias. Vašou starosťou je robiť toto všetko tak, aby to prinieslo zisk... čo najskôr!“*

Tradiční vydavatelia a vydavatelja na internete majú rovnaký základný cieľ - zarobiť. Keďže však množstvo vydavateľov internetových médií nemá predchádzajúcu skúsenosť s publikovaním papierových médií či prevádzkovaním elektronického média, oveľa častejšie im chýba aj základné pochopenie princípu vzťahu medzi redakčnou a obchodnou zložkou média: médium je vo všeobecnosti tým obľúbenejšie a ziskovejšie, čím menej sa snaží svojich čitateľov klamať, napríklad aj stieraním hranice medzi novinárskymi prejavmi a inzerciou. Zisk média v dlhodobom horizonte stúpa zároveň so stúpajúcou kvalitou novinárskych prejavov a so stúpajúcou dôverou čitateľov.

Médiá denne vstupujú do mnohých domov a rodín ako pravidelní hostia. Tieto prostriedky môžu dnes spôsobiť množstvo zla, ale rovnako aj veľmi veľa dobra. Záleží na angažovanosti a zodpovednosti nás všetkých, usilovať sa o to, aby sa pre súčasnú i ďalšie generácie masmédiá stali zdrojom povzbudenia ku konaniu dobra.

Kultúra spoločenských prostriedkov ponúka ľuďom istú možnosť globálnej účasti na problémoch a hodnotách mno-

hých kultúr. Pravda o ľudstve, ktorá sa dostáva do nášho vedomia je rozmanitá a pestrá aj napriek skutočnosti, že výzvy k celosvetovej solidarite nie sú výraznejšie ako predtým. Dnešný človek s nástupom informačnej spoločnosti žije ponorený vo svete mediálnych posolstiev, kde zdanlivo neexistujú limity množstva dostupných informácií. Média ponúkajú nespočetné množstvo informácií a bezprecedentným spôsobom umožňujú komukoľvek vytvárať správy vo verejnom priestore. Orientovať sa v tejto mase informácií je čoraz zložitejšia. Média môžu pôsobiť na rozvoj osobnosti pozitívne i negatívne tým, že dehonestujú individualitu, potláčajú autoritu a duchovnú dimenziu človeka. Preto je nevyhnutne dôležitá výchova človeka ku kritickému poznaniu vplyvu médií. Úlohou príjemcu informácií je správne rozhodnúť o tom, či predkladané informácie sú pravdivé alebo nie.

13 GLOBALIZÁCIA

FENOMÉN SÚČASNÉHO MEDIÁLNEHO SVETA

Globalizácia je proces narastania medzinárodného prepojenia vo všetkých oblastiach (ekonomika, politika, kultúra, komunikácia, životné prostredie atď.) pozorovaný najmä v posledných desaťročiach. Extrémna interpretácia tohto procesu často označuje globalizáciu ako pokročilý kapitalizmus, ktorý stiera lokálne tradície a regionálne rozdiely a vytvára homogenizovanú svetovú kultúru. Znakom globalizácie je aj „zrútenie“ času a priestoru. Tento jav je najlepšie opísaný v teórii „veľkej dediny“ od Marshalla McLuhana v diele Gutenberg Galaxy (1962). Podľa McLuhana okamžitá komunikácia zničí geografickú rovnováhu a vytvorí „veľkú dedinu“. Termín "globalizácia" bol spopularizovaný Theodorom Levittom profesorom Harvardovej univerzity. Levitt tento termín použil ako prvý v spojení s ekonomikou. Stalo sa tak v roku 1983.

Iná definícia hovorí o marginalizácii národnostných, hospodárskych a rasových individualít jednotlivých suverénnych štátov na úkor ich vzájomného zblížovania sa a spoločného smerovania. Charakteristickou pri tom je, po hospodársko-ekonomickej stránke, snaha o prebudenie a rast ekonomiky u hospodársky slabších krajín a ich prispôsobenie svetovému štandardu, udávanému hospodársky silnými a rozvinutými štátmi. Po spoločenskej stránke je zasa charakteristické obmedzovanie protekcionárskych snáh jednotlivých štátov, ich zblížovanie a snaha o čo najintenzívnejšie vzájomné priateľstvo a spoluprácu. Môžeme povedať, že globalizácia znamená veľmi intenzívne rozvíjanie komunikácií, vzájomného prepájania doteraz oddelených častí sveta, ako aj rapídny rozvoj informačných technológií a ich masová dostupnosť. Proces, ktorého cieľom je zasiahnuť všetky časti sveta a vo všetkých štátoch vytvoriť rovnaké podmienky, prispôbiť kompletne celý právny systém štandardu krajín s rozvinutým demokratickým systémom. V konečnom dôsledku sa majú vo všetkých kraji-

nách vytvoriť rovnaké podmienky pre život, s dôrazom na demokratický politický systém a na dodržiavanie ľudských práv.

Globalizácia a mnoho slovných spojení, v ktorých používame pojem "globálny" patrí k tým, pri ktorých zdanlivo presne chápeme jeho obsah. V skutočnosti je však málokto schopný ho presne definovať. Jej výklady, ako aj názory na ňu, sa už v základoch rozchádzajú.

Veľmi časté sú tiež dva základné omyly:

1. Domnievanie sa, že sa nás proces zjednocovania sveta netýka a že prebieha mimo nás.

2. Predstava, že globalizácia je niečo, čo si môžeme vybrať.

To býva sprevádzané nadšením nad možnosťami, ktoré nám ponúka, alebo často rozhorčením a s nechťou ku konzumnej spoločnosti. Otázka však neznie, globalizácia áno, alebo nie, ale ako sa s ňou vyrovnáť. Je ťažké ju hodnotiť. Pre niekoho predstavuje hrozbu, pre iných zase šancu. Isté je to, že ide o proces, ktorý bol už začatý a je spoločným osudom pre všetkých obyvateľov tejto planéty. Na tento nový, až nadmerne diskutovaný fenomén sa môžeme pozeráť z dvoch rozdielnych rovín, čo nám uľahčí aspoň základné objasnenie tohto pojmu. Týmito rovinami sú:

1. Globalizácia svetovej ekonomiky, jej nástroje, trendy a z nej vznikajúce problémy.

2. Spoločensko-politická globalizácia, jej prejavy, vyhladky, ale aj jej odporcovia.

Pravdepodobne nie je treba ani pripomínať, že tieto dve hľadiská sú veľmi blízko späté a navzájom sa neustále ovplyvňujú. Pri istej povrchnosti, by sa dalo na tieto stránky globalizácie pozeráť oddelene, ale myslím, že by tým bolo narušené základné vnímanie tejto problematiky, nakoľko spoločensko-politické aj ekonomické zmeny, spôsobené globalizáciou pri-

chádzajú obe naraz a spolu sa prelínajú do vytvárania podmienok „novému svetovému poriadku“.

Anton Hykisch, známy slovenský spisovateľ a prvý veľ-vyslanec Slovenskej republiky v Kanade, sa ku globalizácii v istom rozhovore vyjadruje: „*Globalizáciou nazývame všetky tie javy, ktoré zasahujú všetky časti nášho glóbu, nadobúdajú celosvetový charakter. Globálny znamená celosvetový, celoplanetárny jav. Kresťanský filozof a teológ Teilhard de Chardin v 20. storočí označoval tieto javy ako „planetizácia“ . Od polovice 20. storočia sa zaužíval názov globalizácia. Francúzi používajú pojem „mondialisation“ – čo by sa dalo preložiť ako „stávať sa celosvetovým“.*

Keby sme sa pokúsili o definíciu, tak globalizáciou nazývame politické, ekonomické a kultúrne procesy, ktoré vedú k prepájaniu, zjednocovaniu a vzájomnému ovplyvňovaniu národov, štátov, kontinentov a civilizácií. Globalizácia stiera rozdiely medzi jednotlivými národmi, štátmi, ekonomikami, kultúrami a postupne vytvára zjednocujúce pravidlá spolužitia.“

Téma globalizácie v odpovediach Antona Hykischu ma mimoriadne oslovila, a preto si dovoľím citovať niekoľko jeho podstatných odpovedí spojených s témou globalizácie. Na otázku či je globalizácia „dobrá“ alebo „zlá“ Hykisch odpovedá, že je dobrá aj zlá. Zjednocovanie ľudstva je proces, ktorý začali ľudia, a tí sú schopní dobrých aj zlých vecí. Globalizácii sa uniknúť nedá. Je tu. Musíme ju prijať ako výzvu. Dobré si premyslieť, čo je v jej rámci prijateľné, a čo už nie. Pokúsiť sa ju využiť vo svoj prospech. Nie vždy sa to uskutočňuje ľahko. Najmä, ak sme príslušníkmi malého národa, ktorý si nemôže diktovať podmienky. Anton Hykisch vníma globalizáciu na Slovensku práve v tomto duchu a skôr nabáda na pozitívne prijatie tohto fenoménu, alebo minimálne v duchu správneho výberu ponúkaných možností. Nemôžeme sa vrátiť do obdobia konských povozov, dreveníc a k neustálemu konzumu ovsenej kaše alebo na storaký spôsob úpravy zemiakov (hoci – niekedy

by to bolo zdravšie, než rýchle napchávanie sa hot-dogmi alebo hamburgermi). Výsledkom globalizácie u nás je voľné cestovanie našich, najmä mladých ľudí po Európe a po svete. Ďalším je vstup veľkých nadnárodných firiem na Slovensko, ponuka v obchodoch, ktorú sme ešte pred rokmi obdivovali na Západe.

Ak chceme nájsť nejaký stredobod tohto súčasného javu, tak hlavnými centrami globalizácie sú vždy veľké mestá, kde sa za posledných 40 rokov kultúrne rozdiely zmenšovali. Týmto mestám (napr. Berlín, Londýn, New York) sa hovorí *taviace kotle* (z anglického *melting pot*). Súčasťou globalizácie je aj prisťahovalectvo, tak v Európe (Turci, Alžírčania, Číňania), ako aj v Severnej Amerike (hlavne v USA Mexičania a Portorikánci) a v krajinách na Arabskom poloostrove (Indovia, Pakistanci). Globalizácia sa najviac prejavuje vo vyspelých oblastiach, tam kde je vysoká kúpna sila a rozvinutá a intenzívna doprava.

Zužovať globalizáciu len na ekonomické javy je nepresné. Proces zjednocovania sveta prebieha aj v iných oblastiach, predovšetkým v politike. Prejavuje sa v politickej integrácii. Z 13 malých roztrieštených osád kolonistov pred 200 rokmi vznikli dnešné veľké Spojené štáty americké. Z tisícročia rozhádanej Európy postupne vzniká jednotná Európa bez hraníc. Práve v tomto roku sme si pripomenuli už 50 rokov od podpisu tzv. Rímskych zmlúv, ktoré sú základom dnešnej Európskej únie s 27 štátmi, medzi nimi aj Slovenskom. Buduje sa veľká svetová mocnosť s temer 500 miliónmi obyvateľov. Občania EÚ majú mať rovnaké práva, môžu cestovať bez hraníc od Atlantiku po Užhorod, od Škandinávie po Stredozemné more.

Je teda viac ako jasné, že globalizácia nie je jav, ktorý by zasahoval iba určitú oblasť či odvetvie, ale je to jav celospoločenský, odvíjajúci sa síce od ekonomiky a politiky, ale tým zasahujúci aj do každej oblasti života. Kultúru a médiá nevyvíjajú.

Globalizácia a médiá

Vďaka digitalizácii sa enormne zvýšili možnosti rýchlej výmeny veľkého množstva informácií, ktoré sú základom súčasného obchodu a podnikania. Sme teda svedkami završovania ekonomickej i obsahovej globalizácie médií (ich odpútania sa od jazykového a kultúrneho prostredia, v ktorom vznikli), na druhej strane, či chceme alebo nie, na scénu prichádzajú a našu pozornosť si vyžadujú nové médiá v prostredí počítačových sietí, zvlášť siete internetu a médiá, ku ktorým máme prístup vďaka technologickým zmenám v komunikačných možnostiach. Globalizácia a nové technológie sa však v mediálnej komunikácii prejavujú v rôznych podobách. *Globalizácia však okrem iného znamená, že médiá sú vlastnícky prepojené, že na rôznych miestach zemegule sú k dispozícii podobné alebo dokonca rovnaké obsahy, takže médiá sa vlastne globálne podieľajú na utváraní lokálnej kultúry.* Veľké mediálne organizácie upravujú svoje produkty tak, aby boli zrozumiteľné bez ohľadu na rozdielnosť kultúr. Moderné technológie založené na digitalizácii, vedú k neuveriteľnému zrýchleniu prenosu informácií, k zblížovaniu výrobných postupov v jednotlivých médiách a k rozšíreniu možností ako s tými to informáciami nakladať.

Globalizácia mediálnych a iných kultúrnych obsahov je jednou z podstatných črt končiaceho sa 20. storočia. Prejavuje sa predovšetkým tým, že ľudia doslova na celom svete môžu sledovať a sledujú rovnaké udalosti v „reálnom čase“: olympijské hry, majstrovstvá sveta, odovzdávanie Oscarov a významné historické udalosti. A navyše, ak cestujeme, v danej krajine sa stretávame s rovnakými kultúrnymi statkami – v hudbe, filme, televízii. Mnohé mediálne obsahy sa reklamne koncipujú ako „svetové premiéry“ a dokázali upútať neuveriteľné množstvo divákov. V dobe nedávno minulej to boli napríklad Jurský park, či veľkofilm Titanic. V súčasnosti, dokonca len niekoľko týždňov dozadu, sme sledovali svetovú premiéru (dokonca v rovnakom období v mnohých krajinách)

dokumentu o pripravovanom turné speváka Michaela Jacksona – This is It v rovnakom a presne vymedzenom čase od 28. 10. 2009 – do 11. 11. 2009. Počnúc Amerikou cez mnohé iné svetové metropoly a európske mestá, Slovensko nevynímajúc, mohli ľudia sledovať tento dokument v tomto vymedzenom období a aktuálne.

Samozrejme globalizácia médií je možná predovšetkým vďaka niekoľkým základným podmienkam, ktoré sa postupom času vytvorili. Tou najvýznamnejšou je možnosť ekonomického rozvoja, vznik nadnárodných korporácií vo všetkých oblastiach hospodárskeho rozvoja. Britský odborník na mediálnu komunikáciu Anthony Smith pripomína, že v médiách – podobne ako v iných odvetviach prebieha globalizácia prinajmenšom už počas celého 20. storočia a je to všade tam, kde do hry vstupuje medzinárodná produkcia a výmena mediálnych produktov. Aj v mediálnej sfére sa globalizácia prejavuje uzatváraním najrôznejších otvorených i skrytých dohôd o spolupráci, až na úroveň zakladania kartelov a vznikom nadnárodných korporácií ako nového typu vlastníckych štruktúr. Ekonomická podstata mediálnej komunikácie vedie k tomu, že v súčasnej dobe je možné pozorovať v oblasti médií dva zásadné strety. Prvý sa týka obsahu, teda produktov a druhý prístupu k nim. Nárast počtu kanálov a nástup „nových médií“ si vyžaduje stály prísun väčšieho množstva produktov, ktoré by sa mohli ponúkať spotrebiteľom. To vedie k tomu, že značný podiel týchto produktov je len opakovaním známych, lacných, všedných receptov, prípadne obnovovanou ponukou produktov už dávno vytvorených – kópie súťaží, seriálov, estrád a pod. Formátov, ktoré môžu zaujať väčšie, alebo náročnejšie publikum je obmedzene a o tie sa vedie neútočný boj, či už ide o film, medzinárodné športové súťaže atď.

Globalizácia médií okrem iného spôsobila, že manažéri vydateľských koncernov a prevádzkovatelia vysielania už nepochádzajú z novinárskeho sveta, ale zo sveta obchodu. Informácia je predovšetkým tovar. Žurnalistika stráca svoj speci-

fický jazyk a v čoraz väčšej miere nekriticky preberá jazyk politiky. Informačné poslanie médií sa stáva sekundárne, pričom väčší dôraz sa kladie na ich presvedčovacíu (propagačnú, manipulatívnu) a zábavnú funkciu. V každom prípade sa treba zamýšľať aj nad tým ako používame zaužívané spojenie „sloboda prejavu“ so „slobodou médií“. V čase, keď sa veľké mediálne spoločnosti stávajú spojencami politickej a ekonomickej moci, je stotožňovanie týchto vyjadrení irelevantné. Rešpektovanie vlastníckych práv a rôznorodosť majiteľov totiž nezabezpečuje pluralitu názorov. Treba sa teda zamyslieť o koho slobode sa hovorí, v prípade médií. Slobodu prejavu treba preto stotožniť so slobodou informácií, ktorá predpokladá dosiaľ neformulované ambície: získať slobodu voči médiám.

Do tohto priestoru vstupuje internet, ktorý revolučným spôsobom zasahuje do všetkých oblastí práce a postavenia tradičných médií. Fakty hovoria samé za seba. Klesajúca čítanosť a znižovanie nákladu tlače sú javy globálne a dlhodobé. Printové médiá rýchlo odchádzajú zo scény. Mnohé prechádzajú do internetovej podoby. Mimoriadnym spôsobom do tohto vývoja zasiahol prejav mediálneho magnáta Ruperta Murdocha pred Americkou spoločnosťou novinových redaktorov v apríli 2005. Ani nie preto, čo povedal, ale preto, kto to povedal. Šéf News Corporation, jednej z najväčších svetových mediálnych spoločností na svete, vyhlásil, že príliš veľa novinárov je mimo spojenia so svojimi čitateľmi. Murdoch povedal, že jeho noviny by mali zastaviť poučovanie publika, stať sa priestorom na konverzáciu a zamestnať svojich reportérov aj diskusiou v priestore, ktorý ponúka internet. Tlač sa stáva pre Murdocha iba starou metódou distribúcie správ, ktorú treba vymeniť za novú, modernejšiu. Prestížny týždenník The Economist označil tento prejav za reč, ktorá vojde do dejín ako deň, keď sa novinový priemysel zobudil do reality internetového veku.

Globalizácia je neuveriteľne širokou témou, v rámci ktorej môžeme hovoriť o nadnárodných korporáciách a ich vplyve,

o doslova novom produkte informačnej spoločnosti a tou je mediokracia, mohli by sme hovoriť o unifikovanosti či verejnej mienke pod taktovkou mediálnej elity. Nepochybne by sme mohli v rámci globalizácie médií podrobne rozoberať reklamu, jej marketing a ciele, pretože toto je a iste bude nový fenomén a nástroj globalizácie.

Reklama spojená s globalizáciou mnohých trhov, ktorá odzrkadľuje medzinárodný charakter reklamných agentúr a ovládne trh nevelkým počtom firiem. Ich zisk je už teraz priamym výsledkom tej istej reklamy, vysielanej v rozličných krajinách.

Ak by sme chceli ísť v rámci globalizácie médií do podrobností, chcelo by to oveľa väčší priestor. Vrátim sa teda na záver k výhodám i nevýhodám globalizácie na poli informačných technológií a médií.

Informačné a komunikačné technológie všeobecne, umožňujú kvalitatívne nové vzťahy vo výrobe, distribúcii a predaji prakticky všetkých tovarov a služieb. Tieto nové vzťahy sa prejavujú všade a vo vzťahoch na všetkých úrovniach. Vďaka racionálnej práci s informáciami sa dnes na trhu presadzujú aj menšie firmy, ktoré vedia operatívne reagovať na požiadavky trhu, čím šetria čas, priestory a pod. Zamestnávateľa, obchodní partneri komunikujú na diaľku. Vďaka prepájaniu technológií sú rovnaké typy informácií a správ prístupné najrôznejšími kanálmi a médiami.

V rámci globalizácie sa často hovorí o akejsi invázii americkej kultúry. Dokonca výraz „kultúrny imperializmus“ vyvoláva predstavu spomínanej invázie či akéhosi donucovania. Situáciu navyše komplikuje skutočnosť, že čím viac má mediálna kultúra medzinárodný charakter, tým väčší sklon má byť komercializovanou kultúrou, čo znamená, že príslušná kultúrna politika vnútri štátu má na ňu menší vplyv.

Anton Hykisch o amerikanizácii médií hovorí ako o najboľavejšej stránke globalizácie, pretože na náš mediálny trh prenikli práve spomínané nadnárodné a viac menej americké

mediálne giganty. Tie samozrejme diktujú výrobu filmov, relácií, súťaží, reality show. Tu je na mieste otázka ako sa môžu brániť národné kultúry. Nie zákazmi, ale rozvíjaním vlastných médií. V Európe ide o tradíciu verejnoprávných médií. Tie nie sú v súkromných rukách a tak občania by mali žiadať kvalitu a rozvíjanie vlastnej národnej kultúry, pôvodnej tvorby, vlastných filmov, kníh, tradícií a trvalých hodnôt našej civilizácie. Ďalšou cestou je zakladanie kresťanských či národne orientovaných rozhlasových a televíznych staníc, ktoré by konkurovali mnohým bezduchým komerčným kanálom. Národné vlády by mali napomáhať obrane národnej kultúry.

Treba poznamenať, že krajiny, ktoré boli nedávno totalitné, sú zrejme ešte stále paralyzované desaťročiami útlaku. Často si nechávame vnucovať témy, o ktorých hovoríme či píšeme. Na Slovensku sme dvadsať rokov po revolúcii a nemáme právo hovoriť iba o tom, že môžeme byť radi, že existujú kresťanské médiá. Tie už dnes musia fungovať na určitých princípoch, tak ako to povedal aj Anton Hykisch, vytvárať konkurenciu i alternatívu konzumnému životu šíriacemu sa globalizáciou. Dokonca aj pápež Ján Pavol II. vystrihal pred demonizovaním globalizácie: *„Namiesto toho, aby sme ju demonizovali, je lepšie pokúsiť sa ju humanizovať a tak posilňovať solidaritu medzi národmi a medzi skupinami, dať trhu morálny rozmer a zároveň uznať ľudskú osobu v jej neodňateľnej dôstojnosti.“* Ak si kladieme otázku, či ide dokopy globalizácia a kresťanstvo, môžeme povedať, že jednoznačne. Zjednocovanie a vzájomná spolupráca ľudí rôznych národov a kultúr stála pri kolíske kresťanstva. Kristus zo židovského prostredia neprišiel spasiť iba vyvolený národ, ale všetky národy. Kresťanské princípy zjednotenia a zbratania sa ľudí sú základom európskej kultúry a civilizácie, ktorá podstatnou mierou prispela k dnešnému procesu „planetizácie“ ľudstva. A ak by sme chceli hovoriť o odvrátenej strane globalizácie, nutne musíme hovoriť o duchovných a morálnych hodnotách. **Globalizované masmédiá majú negatívny vplyv na široké masy obyvateľstva**

ak vedú k ohrozeniu národných kultúr a niektoré programy doslova masovo ohlupujú národ.

Ak teda hovoríme o globalizácii v rámci médií, musíme si uvedomiť, že miera, do ktorej nás zasahuje je len na nás. V dôsledku zmien, ktoré sa udiali, je globalizácia akýmsi dôsledkom, očakávaným javom, ale len do tej miery, do ktorej ju pripustíme. Pre médiá je rozhodujúca ich sledovanosť. Médiá potrebujú diváka. Ten, má možnosť rozhodnúť sa. Buď dá globalizovanému obsahu priestor, alebo si vytvorí alternatívu. Nou by samozrejme nemusela byť prechádzka nákupným centrom. Ak človek nepustí zo svojho vnútra duchovný a morálny rozmer, apeluje na morálne obsahy, ktoré sa mu ponúkajú, nemusí sa globalizácie báť ani ju preceňovať.

Pre kresťana, ktorý verí v účelnosť vecí okolo seba, má zjednocovanie sa ľudstva oveľa vyšší význam, než iba to, že všetci pijeme fantu či coca colu. Musí si dať otázku, či to všetko nie je súčasťou akéhosi vyššieho Božieho plánu.

14 CIRKEV A MÉDIÁ – DOKUMENTY CIRKVI

Ježiš Kristus pred svojím nanebovstúpením povedal: „*Budete mi svedkami v Jeruzaleme i v celej Judei aj v Samárii a až po samý kraj zeme*“ (Sk 1, 8). Po Päťdesiatnici, keď boli naplnení Svätým Duchom (porov. Sk 1, 4) im Boží Syn dáva poslanie: „*Chod'te teda, učte všetky národy...*“ (Mt 28, 19) a takto zapája Cirkev do odvekej Božej starostlivosti o človeka: ohlasovať „*evanjelium všetkému stvoreniu*“ (Mk 16, 15).

Cirkev je teda povolaná, aby prinášala hojnosť vykúpenia prostredníctvom ohlasovania radostného posolstvá. Toto ohlasovanie „*sa začalo počas Kristovho života a získava sa natrvalo jeho smrťou a vzkriesením, no treba ho trpezlivo uskutočňovať v premenách dejín, dokiaľ sa všetko nezavrší v deň posledného Kristovho príchodu...*“

Avšak „*ohlasovanie evanjelia nie je ponechané na ľubovôľu Cirkvi, ale je jej poslaním a povinnosťou, ktorú jej uložil Pán Ježiš tak, aby ľudia mohli uveriť a byť spasení. A tak ohlasovanie evanjelia je potrebné, je jedinečné a nič ho nemôže nahradiť...*“

Príkaz ohlasovať evanjelium všetkým ľuďom je prvotnou a prirodzenou povinnosťou Cirkvi. Avšak „*otázka: ako evangelizovať? – je stále časová, pretože spôsoby hlásania evanjelia sa menia podľa miesta, času a ľudských kultúr, provokujú teda do určitej miery naše schopnosti, aby hľadali a prispôbovali sa*“.

Pre naše časy sú charakteristické spoločenské komunikačné prostriedky, bez ktorých sa hlásanie evanjelia, katechéza ako aj ďalšie prehlbovanie viery nemôže obísť. Ak ich postavíme do služieb evanjelia, až donekonečna môžu rozšíriť oblasť, v ktorej ľudia môžu počúvať Božie slovo. Preto Cirkev by sa dnes cítila vinnou pred Bohom, keby nevyužila tieto účinné prostriedky, ktoré ľudský rozum neustále zdokonaľuje.

Preto spoločenské komunikačné prostriedky sa v živote Katolíckej cirkvi stávajú nenahradiiteľným a výrazným nástro-

jom ohlasovania Božieho posolstva, stávajú sa „kazateľnicou“ s najširším záberom, aký si len dokážeme predstaviť.

Z uvedeného vyplýva, že Cirkev si začala uvedomovať rozsah, dosah a význam spoločenských komunikačných prostriedkov pre svoju činnosť. Ona od ústneho vyučovania apoštolov nikdy neprestávala vyhľadávať najvhodnejšie cesty a pomôcky, aby naplňala svoje poslanie. Potvrďuje to aj Katechizmus Katolíckej cirkvi, keď hovorí: *„V modernej spoločnosti majú spoločenské komunikačné prostriedky prvoradú úlohu v oblasti informácie, šírenia kultúry a výchovy. Táto úloha narastá v súvislosti s technickým pokrokom, šírkou a rozmanitosťou podávaných správ a s vplyvom na verejnú mienku“*.

„Cirkev však nie je vyzvaná len na to, aby médiá využívala na šírenie evanjelia, ale viac než kedykoľvek predtým i na to, aby spásne posolstvo integrovala do «novej kultúry», ktorú tieto vplyvné komunikačné prostriedky vytvárajú a šíria. Uvedomuje si, že používanie dnešných komunikačných techník a technológií je integrálnou súčasťou jej poslania v treťom tisícročí.“

V priebehu storočí Cirkev veľmi opatrne pristupovala k fenoménu tlače a iným formám, ktoré s tým úzko súviseli. V perspektíve uplynulého času možno dnes povedať, že daná opatrnosť nebola len prejavom zlej vôle, či nepriazne k novej forme komunikácie, ale azda viac z obáv vyplývajúcich z možného ohrozenia viery či morálky.

V rámci predmetu *Masmédiálna komunikácia* – chceme poukázať aj na problematiku šírenia viery cez masovokomunikačné prostriedky z pastoračného hľadiska. Bude to predovšetkým podľa *Evangelii nuntiandi* – apoštolskej exhortácie pápeža Pavla VI. o ohlasovaní evanjelia v dnešnom svete – ako nebojácne a múdro hľadať najvhodnejšie a najúčinnnejšie spôsoby ohlasovania evanjeliového posolstva ľuďom našich čias, a aby sme pritom vždy zostali verní jeho obsahu.

Ide o nasledovné skutočnosti, ktoré je potrebné v súčasnej dobe v pastorácii zohľadňovať:

1. Spoločenské dorozumievacie prostriedky sú novým prvkom v živote každého človeka – aj veriaceho. Ovplyvňujú jeho život, no najmä postoje.

2. Cirkvi v pastorácii – pri ohlasovaní evanjelia sa núka nový účinný prostriedok pre šírenie, ohlasovanie a udržiavanie viery.

3. Pastorácia je činnosťou Cirkvi zameraná aj na výchovu ku schopnosti rozlišovať – dobré a zlé spôsoby použitia masmédií.

4. Zložitosť ľudskej osobnosti a širokospektrálneho pôsobenia masovokomunikačných prostriedkov odkazuje pastoráciu na orientáciu smerom k odborným hodnoteniam subjektu i objektu masmédií.

Tieto pohľady a skutočnosti nájdeme obšírne zahrnuté v dokumentoch Magistéria Cirkvi o masmédiách.

Dejiny moderných spoločenských komunikačných prostriedkov

Vznik a rozvoj tlače

Počiatky tlače nachádzame v potrebe získavania aktuálnych informácií, ktoré mali uľahčiť život vrstvám ľudí (obchodníci, bankári, remeselníci), alebo slúžiť vládnucej vrstve (monarchovia, diplomacia, vojsko).

Význam a dôležitosť aktuálnych informácií sa v stredoveku prejavili zvlášť v obchodníctve (ceny a množstvo tovaru). Vznikajú teda služby na zbieranie a publikovanie daných informácií. Uskutočňovalo sa to hlavne ručným prepisovaním, či ústnym podaním. Situácia sa zmenila vynájdением tlače Johannom Guttenbergom roku 1450.

Vynálezu Guttenbergovej kníhtlače v 15. storočí by sa teda mohol datovať začiatok doby masmédií. Treba však pripomenúť, že čas potrebný na vytlačenej jednej malej knihy sa totiž nepočítal na dni, ale na mesiace.

Spolu s rozvojom techniky v 17. a 18. stor. tlač ešte viac rozširuje svoj záber a silu v oslovovaní ľudí. Už vtedy sa o tlač začína hovoriť ako o „štvrtej moci“ – po politike, ekonomike a armáde.

V 19. storočí vznikli dve nové revolučné komunikačné technológie:

Fotografia – ako záznam viditeľnej reality prostredníctvom chemických a mechanických procesov – uvedená v r. 1820.

Metóda reprodukcie v tlačенých médiách – uvedená do praxe v r. 1880.

V roku 1830 začiatok doby masmédií odštartoval vynález *tlačiarenskeho stroja poháňaného parou*.

V roku 1833 boli publikované *prvé americké noviny* – denníky vyrobené rotáciou vo veľkom rozsahu.

V roku 1850 sa začali tlačiť *prvé populárne knihy* vo forme brožúr.

V roku 1860 sa začali objavovať *prvé hromadne tlačené časopisy*.

V roku 1876 vznikol telefón ako pokračovateľ predchádzajúceho vývoja.

V roku 1880 fotografia podnietila vynález nového masmédia – *filmu*.

V roku 1884 uzrel svetlo sveta *telegraf* ako prvá telekomunikačná technológia.

V roku 1897 začal pracovať *bezdrôtový telegraf*.

V roku 1906 *rozhlas*.

V roku 1920 *televízia*.

V roku 1968 vznikali *prvé počítačové siete*.

Od roku 1830 do roku 1920 boli *noviny* dominantným masmédiom.

Nemý film rozbehol svoju cestu popularity začiatkom 20 storočia.

Fonograf (gramofón) vynájdený v roku 1877 sa stal populárnym hudobným médiom v roku 1920.

Prvá rozhlasová sieť bola postavená po roku 1920, kedy začala v Spojených štátoch amerických fungovať *prvá rozhlasová stanica*.

Keď v roku 1950 si získala *televízia* rozhodujúci vplyv, ovplyvnila aj produkciu ostatných médií.

Tu je potrebné pripomenúť, že čas potrebný na uplatnenie novších generácií masmediálnych prostriedkov sa skraca, a to neúmerne rýchlo. Dnes sme toho svedkami všetci.

Vznik katolíckej tlače a cenzúra – 19. storočie

Rýchly spôsob šírenia informácií priniesol okrem ich získavania aj veľký rozmach rôznych ideových prúdov, morálnych a náboženských smerov. Tu má pôvod obava Cirkvi pred výtvarným doby – tlačou. Niektoré náboženské sekty využili možnosť tlače a oslovili tak široký okruh ľudí. Cirkev sa bránila už v r. 1479 formou cenzúry, ktorú zavádza pápež Sixtus IV. (1471-1484). V r. 1487 pápež Inocent VIII. (1486-1492) nariadil cenzúru na všetky tlačiarne právomoc biskupov. Pápež Lev X. (1513-1521) dokonca nariadil pálenie kníh vydaných bez schválenia cirkevnou autoritou. Toto všetko bolo v čase, keď sa začínali rodiť myšlienky reformácie.

Túto situáciu si pomaly začala Cirkev uvedomovať, ktorej predstaviteľ – pápež, mal okrem duchovnej moci aj moc svet-skú. K tlači sa vyjadruje pápež Gregor XVI. (1831-1846) r. 1832 encyklikou *Mirari vos*. V encyklike vykresľuje obraz sveta, ktorý pohŕda posvätným. Pápež sa stavia proti útokom na Apoštolskú stolicu, Cirkev a jej božskú autoritu. Varuje pred prílišnou voľnosťou tlače, pripravenej publikovať čokoľ-vek, bez zábran. Tento postoj pápeža bol v širšom kontexte encykliky vnímaný ako vystúpenie proti náuke liberalizmu, ktorého základom bolo učenie o slobode svedomia. V iných dokumentoch – encyklike *Probe nostra* a liste *Cum ex pasto-ralis* vyzýva k vzniku katolíckej tlače.

Pápež Pius IX. (1846-1878) r. 1870 varuje pred indiferentizmom a zvlášť v encyklike *Qui respicientes* vyzýva k odmietaniu „zlých kníh“.

Vojna Cirkvi proti vplyvom „zlej tlače“ sa neobmedzila len na zákaz čítania takých kníh, či exkomunikácii na ich vydavateľov a čitateľov. Takmer v každom dokumente sa pápež Pius IX. okrem odsúdenia „zlej tlače“ zameriava na organizovanie a povstanie tzv. „dobrej tlače“. Vykreslil ju v encyklike *Nostris et nobiscum* r. 1849.

Tento úmysel bol v Cirkvi stále silnejší, a uvedomujúc si, že najlepším spôsobom boja je vlastná tlač, Cirkev vydáva v r. 1861 prvé číslo denníka *Osservatore Romano*. Jeho náplňou bolo:

1. Demaskovanie a vyvrátenie osočovaní proti Rímu a pápežovi.
2. Informovanie o úspechoch Cirkvi.
3. Pripomínanie liturgických zásad, zásad spravodlivosti.
4. Poučanie o povinnostiach k vlasti.
5. Šírenia ochrany pápeža.
6. Vyzývanie k podpore Cirkvi vo vede, literatúre, umení.

Tlač v službe Cirkvi

Existencia tohto denníka pomaly mení postoj Cirkvi k tlači. V Cirkvi postupne utícha tendencia popierania, ničenia tlače. Pápež Lev XIII. (1878-1903) predstavuje systematickú náuku o slobode publikovania. Už nepopiera slobodu slova, ale pripomína, že ona má právo vtedy, keď slúži spoločnému dobru. Zároveň sa opiera o náboženské a morálne princípy.

Vo svojej encyklike *Etsi nos* (1882) nabáda k zriaďovaniu tlačových kancelárií.

Pápež Pius X. (1903-1914) dodal ďalšiu zásadu pre novínárov: lásku.

Pápež Benedikt XV. v encyklike *Ad beatissimi* napísal, že tlač má naplňať ani nie tak učiteľskú úlohu Cirkvi, ako skôr byť v službe Cirkvi. V praxi to znamenalo asi toľko, že v tlači

je prípustná diskusia nad otázkami, ku ktorým sa Cirkev oficiálne nevyjadřila, s výnimkou otázok týkajúcich sa viery a disciplíny. Tak vlastne pomaly zaniká *Kongregácia indexu*, a cenzúra podlieha *Svätému Oficiu*.

Tlač v apoštolskej službe

Rýchly pokrok techniky spôsobil nástup ďalších nových spôsobov komunikácie: cez rozhlas, kino a neskôr televíziu. Stali sa opäť novými výzvami pre Cirkev, ktorá sa zamýšľala nad tým, ako sa dajú zapojiť do upevnenia a rozšírenia viery katolíkov.

Pápež Pius XI. (1922-1939) vedomý si úlohy novinárov v encyklike *Vigilanti cura* (1936) hovorí o nich ako o „mocných vládcov duší, veľkých pánoch tohto sveta“. Toto je počiatočok začlenenia tlače do apoštolského diela Cirkvi.

Rýchle tempo zmien a čoraz väčší počet masovokomunikačných techník spôsobili, že sa katolícki vydavatelia a novinári začali spájať do rôznych spolkov, či organizácií. Niektoré z nich boli počiatkom ešte dnes fungujúcej *Medzinárodnej únie katolíckych novinárov* (UCIP).

Pápež Pius XII. (1939-1958) sa z dovtedajších pápežov azda najviac vyjadřoval k tematike tlače. Jeho apoštolská exhortácia o televízii *I rapidi progressi* (Rýchly vývoj) z 1. januára 1954 je prvým pápežským dokumentom, ktorý je určený priamo biskupom

V encyklike *Miranda prorsus* z 8. septembra 1957 zdôrazňuje pápež Pius XII. v oblasti používania rozhlasu, televízie a všetkých spoločenských komunikačných prostriedkov nevyhnutnú prípravu poslucháčov rozhlasu a divákov televízie a všetkých hromadných dorozumievacích prostriedkov.

Nasledujúci pápež Ján XXIII. (1958-1963) ukazuje nový smer zviazaný s „rozpoznávaním znamení doby“, v ktorej má svoje výnimočne miesto právo na hľadanie pravdy, zverejňovanie vlastných názorov a získavanie objektívnych informácií.

Vyzýva novinárov k prijatiu pozitívneho programu, spočívajúcim v ohlasovaní pravdy.

Tlač vo svetle Druhého vatikánskeho koncilu a neskôr

Druhý vatikánsky koncil prišiel v dobe, kedy sa už ani v najmenšom nedalo pochybovať o obrovskej moci masmédií. Cirkev v ňom síce veľmi stručne, ale zato zásadne vymedzila svoj vzťah k masmédiám.

Dokumentom *Inter mirifica* (IM) sa v r. 1960 začína nová etapa učenia Cirkvi o masovokomunikačných prostriedkoch. Príprava tohto dokumentu siaha do posledných dvoch pontifikátov – pápeža Pia XII. a Jána XXIII. Aj keď bol tento dokument schválený takmer v úvode koncilu (bola pociťovaná jeho nutnosť), stále sa zdal byť nedokonalým.

V r. 1972 vychádza nový dokument *Communio et progressio* (CP), v ktorom Cirkev tvrdí, že médiá môžu budovať ba posilňovať spoločenstvo, solidaritu. Tiež ale môžu ľudí deliť. Pokrok vidí Cirkev v spôsobe získavania informácií.

V r. 1992 nový dokument *Aetatis novae* (AN) je už naozaj dobrý. Veľmi jasne vyžaduje potrebu informácií. Zdôrazňuje potrebu formovania tvorcov (k profesionalite) ako aj odberateľov (ku kritickému prístupu).

Dokumenty o masmédiách

Pápežské dokumenty

Prvý pápežský dokument, ktorý sa dotýka problematiky spoločenských komunikačných prostriedkoch je encyklika pápeža Gregora XVI. *Mirari vos* z roku 1832 o liberalizme a náboženskom indiferentizme, kde pápež upozorňuje na negatívne stránky slobody tlače.

Problematicou vtedajších dostupných médií sa zaoberali i nástupcovia pápeža Gregora XVI. Prvý z nich, Pius IX. (1846-1878) využíva počas svojho pontifikátu denník *Civita Cattolica* a v roku 1861 vzniká dnes azda najznámejší denník *L'Osservatore Romano*. Lev XIII. (1878-1903) vyzýva

v záujme pravdy k oponovaniu „zlej tlačí“. Zároveň upozorňuje na nutnosť využívania tlače k obnove spoločnosti a obrane Cirkvi. Vo svojej encyklike *Etsi nos* (1882) nabáda k zriadovaniu tlačových kancelárií.

Film ako nový prostriedok spoločenskej komunikácie nadobúda rozmach počas pontifikátu pápeža Pia X. (1903-1922).

Encyklika pápeža Pia XI. (1922-1939) *Ad catholici sacerdoti* z 20. decembra 1935, ktorá aj keď sa výslovne nevenuje otázke spoločenských komunikačných prostriedkov, predsa na ne nepriamo poukazuje, keď vyzýva poznávať kultúru moderného veku. Podľa spomínaného dokumentu sa pápež obracia priamo na kňazov, aby sa vzdelávali nielen v posvätnnej vede, ale aj vo vedách, ktorým sa venujú vzdelanci ich doby.

Prvý pápežský dokument, ktorý sa v problematike výslovne obracia na biskupov je Apoštolská exhortácia Pia XII. (1939-1958) o televízii *I rapidi progressi* z 1. januára 1954, ktorá je určená priamo biskupom: „Dnes je väčšmi ako dosiaľ potrebné a naliehavé formovať u veriacich správne vedomie kresťanských povinností v oblasti používania televízie.“

Na kňazov myslí pápež Pius XII. vo svojom *Prejave o aggiornamente a učiteľskom úrade Cirkvi* zo 14. septembra 1956, keď hovorí, „že pri starostlivosti o duše kňaz musí vedieť, čo hlása moderná veda, umenie a technika, lebo sa týkajú morálneho náboženského života a cieľa človeka: musí vedieť, čo je nábožensky prípustné, čo neprípustné a čo indiferentné“.

V encyklike *Miranda prorsus* z 8. septembra 1957 zdôrazňuje pápež Pius XII. v oblasti používania rozhlasu, televízie a všetkých spoločenských komunikačných prostriedkov nevyhnutnú prípravu poslucháčov rozhlasu a divákov televízie všeobecne, potom osobitne formovanie kléru v oblasti používania rozhlasu, televízie a všetkých hromadných dorozumievacích prostriedkov. V nej sa hovorí: „Treba poučiť a vychovať diváka, aby nielen chápal spôsob komunikácie týchto prostriedkov, ale najmä aby podľa svojho vyspelého svedomia prijímal a posudzoval jednotlivé prvky, ktoré núka plátno, obrazovka či

rádio, a aby sa nedal – ako sa často stáva – nezriadene uniesť a zviesť ich okúzľujúcou mocou.“

Arcipastierov vyzýva, „aby na ten cieľ boli zriadené odborné študijné a praktické školenia, ktoré by kandidátom umožnili nadobudnúť profesionálnu zručnosť, potrebnú na zabezpečenie náboženských programov na vysokej umeleckej a technickej úrovni.“

Na adresu kňazov poznamenáva, „aby si uvedomili skutočnosť televízie a ponúkli jej svoju spoluprácu. Tá bude môcť potom vo veľkej miere čerpať z duchovného bohatstva minulosti a pravého pokroku.“

Pápež myslí aj na prezentáciu bohoslužieb v masovokomunikačných prostriedkoch, keď hovorí, že „náležitá dôstojná prezentácia bohoslužieb, právd viery a informácií o živote Cirkvi v rozhlase si vyžaduje veľký talent a zvláštne kompetencie,“ a pokračuje, že „treba dokonale zabezpečiť osobitnú prípravu kňazom, ktorí sú určení na túto dôležitú činnosť“.

Táto encyklika, ktorá je nazývaná aj „Summou“ predkoncilového učenia Apoštolskej cirkvi je najrozsiahlejším cirkevným dokumentom, ktorý je venovaný televízii, filmu a rozhlasu.

Postupne ako rástla dôležitosť spoločenských komunikačných prostriedkov, rástol aj počet pápežských dokumentov, v ktorých sa venovali dôležitosti tohto fenoménu 20. storočia.

Nástupcom pápeža Pia XII. sa stal Ján XXIII. (1958-1963), ktorý svojím „aggiornamentom“ zvoláva Druhý vatikánsky koncil. Tento koncil prišiel v dobe, kedy sa už ani v najmenšom nedalo pochybovať o obrovskej moci masmédií. Cirkev na ňom síce stručne, ale zato zásadne vymedzila svoj vzťah k masmédiám v dekrétu *Inter mirifica*. Podrobnejšie sa k celej problematike vyjadrila v pastorálnych inštrukciách *Communio et progressio* a *Aetatis novae*.

Pápež Pavol VI. (1963-1978) pri príležitosti 80. výročia encykliky *Rerum novarum* adresoval predsedovi Rady pre laikov pápežskej komisie *Iustitia et pax* kardinálovi Maurizio-

vi Royovi *Apoštolský list Octogesima adveniens*, kde sa, okrem iného, zaoberá aj psychologickým a sociálnym vplyvom komunikačných prostriedkov a zdôrazňuje stále rastúci význam a ich vplyv na zmenu myslenia, svedomia, ľudskej organizácie a spoločnosti.

V posolstve k XII. svetovému dňu spoločenskej komunikácie na tému: *Očakávania, práva a povinnosti prijímateľov* pápež Pavol VI. pripomína, že ak je pravda, že budúcnosť ľudskej rodiny vo veľkej miere závisí od používania vlastných prostriedkov komunikácie, formovaniu prijímateľa sa musí prisúdiť prvoradý význam potom prvotná výchova tejto oblasti sa musí odohrať vnútri rodín, a pokračovať má v škole.

Pápež Ján Pavol II. (1978-2005) v apoštolskej konštitúcii *Sapientia christiana* (Kresťanská múdrosť) o štúdiu na cirkevných univerzitách a fakultách (29. apríla 1979) uvádza, že každá fakulta má disponovať aj technickými, audiovizuálnymi a inými pomôckami, ktoré majú pomáhať k didaktike a vyzýva, aby sa k tomu účelu zriadili výskumné ústavy, vedecké laboratória, ako aj iné pomôcky potrebné na dosiahnutie týchto cieľov.

V apoštolskej exhortácii *Catechesi tradendae* o katechéze v súčasnosti zo dňa 16. októbra 1978 pápež opäť podporuje myšlienku dekrétu *Inter mirifica* o zavedení dňa spoločenských komunikačných prostriedkov a hovorí o dôležitosti masmediálnej katechézy.

Jeho posolstvo k XIX. svetovému dňu 19. mája 1985 na tému *Komunikačné prostriedky pre kresťanskú osvetu mládeže* obsahuje prvé poznámky Magistéria k technotronike a ďalšiu výzvu na teoretickú i praktickú výchovu v seminároch.

Posledný dokument, ktorý vydal pápež Ján Pavol II. o spoločenských komunikáciách je apoštolský list *Rýchly rozvoj* zo dňa 24. januára 2005. Je adresovaný tým, ktorí sú zodpovední za spoločenské komunikačné prostriedky. V úvode podčiarkuje aktuálnosť dekrétu DVK *Inter mirifica* slovami: „*Po viac ako štyridsiatich rokoch od zverejnenia tohto doku-*

mentu sa javí nanajvýš príhodné, aby sme sa k nemu vrátili a zamysleli sa nad výzvou, ktorú predstavujú pre Cirkev spoločenské komunikačné prostriedky“.

V závere vyzýva pracovníkov masmédií a osobitne veriacich činných v tejto dôležitej oblasti spoločnosti: „*Nebojte sa nových technológií! Ony patria medzi obdivuhodné veci – Inter mirifica* –, ktoré nám Boh dal k dispozícii, aby sme mohli spoznať, využívať a ohlasovať pravdu, aj pravdu o našej dôstojnosti a o celi, ktorý nám je určený ako jeho deťom a dedičom jeho večného kráľovstva“.

Dokumenty Magistéria Cirkvi o masovokomunikačných prostriedkoch Koncilové dokumenty

Pontifikát pápeža Pia XII. a jeho mnohé výpovede na tému masmédií pripravili Cirkev na riešenie problému na Druhom vatikánskom koncile, ktorým dekrétom *Inter mirifica* začal novú cestu vzťahov Cirkvi k masmédiám.

Inter mirifica – dekrét o spoločenských komunikačných prostriedkoch

Dekrét *Inter mirifica* (Medzi podivuhodnými) zo 4. decembra 1963 patrí medzi najpodstatnejšie dokumenty Druhého vatikánskeho koncilu, ktorý sa dotýka problematiky spoločenských komunikačných prostriedkov. Celý jeho obsah možno rozdeliť na štyri časti: Predhovor – úvod, kapitola o učení Cirkvi, o pastoračnej činnosti Cirkvi a záver.

To, že sa koncil zaoberal týmto problémom svedčí o jeho dôležitosti a úlohe Cirkvi. Tento dokument bol na koncile potvrdený ako druhý. Aby bol dobre chápaný, musí byť čítaný v kontexte iných koncilových dokumentov: *Gaudium et spes*, *Lumen gentium*, *Presbyterorum ordinis*.

Je to prvý koncilový dokument v 2000-ročných dejinách Cirkvi, ktorý sa zapodieva tlačou, rozhlasom a televíziou, ktoré patria – medzi podivuhodné vynálezy techniky, a ktoré

s Božou pomocou v našich časoch vytvorila geniálnosť človeka.

V čl. 11 sa zdôrazňuje úloha, ktorú v spoločnosti majú novinári, spisovatelia, režiséri, vydavatelia... V ich rukách leží veľká morálna zodpovednosť, pretože majú takú moc, že môžu manipulovať ľuďmi a viesť ich k dobru alebo zlu.

Dekrét *Inter mirifica* odporúča mnohé iniciatívy, ktoré majú prehĺbiť úlohu masmédií. Prvou takouto iniciatívou bola inštrukcia *Communio et progressio*.

Dokumenty Rímskej kúrie

Otázkami masmédií sa zaoberajú aj dva pokoncilové dokumenty: Pastoračná inštrukcia k dekrétu Druhého vatikánskeho koncilu o spoločenských komunikačných prostriedkoch *Communio et progressio* a inštrukcia pre spoločenské dorozumievacie prostriedky *Aetatis novae*.

O dôležitých úlohách spoločenských komunikačných prostriedkoch, ktoré čakajú budúcich kňazov, aj Kongregácia pre katolícku výchovu vydala dokument s názvom *Pokyny na formovanie budúcich kňazov v oblasti využívania prostriedkov spoločenskej komunikácie* (19. marca 1986).

Communio et progressio

Pápežská rada pre spoločenské komunikačné prostriedky vydala z odporúčaní koncilových otcov, ktoré sú obsiahnuté v *Inter mirifica* zo dňa 23. mája 1971 (pápežom Pavlom VI.) pastoračnú inštrukciu *Communio et progressio* (Spoločenstvo a rozvoj). Inštrukcia je účinnou logickou syntézou jednotlivých dekrétov, konštitúcií a deklarácií DVK. Je zároveň rozborom dokumentu pápeža Pia XII. – encykliky *Miranda prorsus* o kinematografii, rozhlase a televízii.

Túto inštrukciu verejnosť prijala a nazvala ju „Magnou chartou“ Cirkvi v súvislosti s masmédiami. To preto, že prináša niekoľko nových vecí. Zdôrazňuje význam informácií v spoločenskom rozvoji, úlohu verejnej mienky a dáva najdôle-

žitejšie základy pre teológiu masmédií a poukazuje na potrebu dialógu v samotnej Cirkvi a dialóg medzi Cirkvou a svetom.

Inštrukcia pobáda užívateľov k aktívnosti; pretože ak sú pasívni, tratia možnosť vplývať na médiá: pobáda ich k vlastnej reflexii a výmene názorov s inými. Pripomína užívateľom, že majú právo a povinnosť žiadať rýchle a jasné vysvetlenie falošnej a zmanipulovanej informácie.

Rozvoj myšlienky Cirkvi od dekrétu *Inter mirifica* k inštrukcii *Communio et progressio* prešiel od zdôrazňovania zábavnej úlohy masmédií k ich integrovanej funkcii, ktorá tvorí spoločenstvo, zväčšuje úctu medzi ľuďmi, pomoc a skutочnú spoluprácu.

Aetatis novae

Pastoračná inštrukcia o masovokomunikačných prostriedkoch *Aetatis novae* (Nové časy), vydaná 22. februára 1992 pápežskou radou pre prostriedky spoločenskej komunikácie. Je dokumentom, ktorý vyšiel pri príležitosti 20. výročia vydania inštrukcia *Communio et progressio*.

Snaží sa odpovedať na otázku: Či stojíme na prahu začínajúcej epochy spoločnej komunikácie?

Pápežská rada pre prostriedky spoločenskej komunikácie, ktorá tento dokument pripravila, hovorí už nielen o samých prostriedkoch, ale o vzájomnej komunikácii medzi ľuďmi všeobecne; zaoberá sa touto témou praktickým a pastorálnym spôsobom.

Masovokomunikačné prostriedky: rozhlas, televízia, tlač a ďalšie prostriedky informačnej komunikácie: satelitná technika, káblová televízia a videoprogramy sa stávajú magnetom pre súčasníkov a zároveň moderným „areopagom“ ma prenos informácií do mysli a života ľudí. Širokospektrálne pôsobia aj na kresťanov. Cirkev považuje masmédiá za „Boží dar“ a za možnosť novej formy evanjelizácie. Preto je povinnosťou Cirkvi vyjadriť sa k ich účinkovaniu v súčasnej civilizácii, urobiť

analýzu ich pôsobenia a definovať rámec ich využitia v procese ohlasovania radostnej zvesti a pravdy v dnešnom svete.

Etika v spoločenskej komunikácii

Dokument vydala Pápežská rada pre spoločenské komunikačné prostriedky dňa 4. júna 2000, na Svetový deň spoločenských komunikačných prostriedkov, v Jubilejný deň žurnalistov.

Hneď v Úvode sa zdôrazňuje, že komunikačné prostriedky „*nie sú to nijaké slepé sily prírody, ktoré by boli mimo ľudskej kontroly*“, a teda môžu mať pozitívne i negatívne účinky. Preto všetci stojíme pred naliehavou otázkou: „*Používajú sa hromadné dorozumievacie prostriedky na dobré, alebo zlé ciele?*“. Cirkev má svoje vlastné dôvody, pre ktoré sa zaujíma o spoločenské komunikačné prostriedky. Dokument v piatich kapitolách (33 bodov) hovorí o spoločenskej komunikácii, ktorá môže byť v službe človeku, ktorá môže človeku aj škodiť, a tiež poukazuje na niektoré dôležité mravné princípy.

V závere sa zdôrazňuje, že predobrazom a mierou našej komunikácie Je sám Ježiš Kristus. Preto „*pre každého, kto sa zúčastňuje na činnosti spoločenských komunikačných prostriedkov, či už sú to politici, riadiaci pracovníci, mediálni autori alebo aj používatelia a iní zúčastnení, platí jasné poučenie: «Odložte lož a hovorte pravdu každý so svojím blížnym, veď sme si navzájom údmi... Z vašich úst nech nevyjde nijaké zlé slovo, ale iba dobré, na potrebné budovanie, aby prinášalo milosť tým, čo počúvajú» (Ef 4, 25; 29). Služba človeku, výstavba ľudskej spoločnosti opretá o solidaritu, spravodlivosť a lásku, a vyslovovanie pravdy o ľudskom živote a jeho konečnom naplnení v Bohu boli, sú a budú jadrom etiky v spoločenskej komunikácii*“.

Pokyny na formovanie budúcich kňazov v oblasti využívania prostriedkov spoločenskej komunikácie

Aby bola príprava budúcich kňazov v tejto oblasti menej vzdialená požiadavkám a stále lepšie zodpovedala dôležitým úlohám, ktoré ich čakajú, Kongregácia pre katolícku výchovu sa po početných konzultáciách s odborníkmi, najmä s Pápežskou komisiou pre spoločenskú komunikáciu, rozhodla ponúknuť seminárom *Pokyny na formovanie budúcich kňazov v oblasti využívania prostriedkov spoločenskej komunikácie*, dňa 19. marca 1986, na sviatok sv. Jozefa. Robí to v nádeji, že im nejakým spôsobom uľahčí ich výchovnú zodpovednosť.

Bez ohľadu na možný budúci vývoj a na rozličné situácie sa všetkým inštitútom kňazskej výchovy sa v týchto pokynoch veľmi naliehavo predkladá spoločné jadro základných otázok ohľadom osobných postojov prijímateľov, pastoračného používania hromadných oznamovacích prostriedkov a špecializovanej prípravy na zvláštne úlohy. Na základe skúsenosti posledných rokov sa v nich ponúkajú niektoré všeobecné pokyny pre všetky formačné úrovne, aby ich biskupi a vychovávatelia použili podľa konkrétnych okolností a miestnych potrieb.

Dokument má tri kapitoly (28 článkov). Zaujímavá je príloha *Formovanie kléru v oblasti používania prostriedkov spoločenskej komunikácie v úradných dokumentoch Cirkvi* (I.) a *Tematický index* (II.).

Kódex kánonov východných cirkví (CCEO)

Pre členov Gréckokatolíckej cirkvi na Slovensku je záväzný *Kódex kánonov východných cirkví* promulgovaný pápežom Jánom Pavlom II. Apoštolskou konštitúciou *Sacri Canones* dňa 18. októbra 1990 tento kódex vstúpil do platnosti dňa 1. októbra 1991.

Problematickou masmédií a ich využitia pre potreby Cirkvi sa tento kódex zaoberá v kánonoch 651-666, v ktorých stanovuje predovšetkým:

- Pri ohlasovaní evanjelia povinnosť a právo Cirkvi používať spoločenské komunikačné prostriedky a obhajovať slobodu tlače (kán. 651, § 1).

- Veriaci, najmä tí, ktorí majú skúsenosti s vytváraním a sprostredkovaním správ spolupracujú s biskupmi a snažia sa naplniť používanie týchto prostriedkov Kristovým duchom (kán. 651, § 2).

- Eparchiálni biskupi dbajú, aby veriaci boli poučovaní o ich správnom používaní, starajú sa o prípravu odborníkov, odsudzujú zlo, podporujú dobré činnosti najmä knihy, v záujme ochrany neporušiteľnosti viery a mravov bránia veriacim používať tieto prostriedky alebo podieľať sa na ich činnosti, ak to tejto neporušiteľnosti škodí (kán. 652, § 1 a 2).

- Podrobné predpisy o používaní rozhlasu, kina a televízie má stanoviť partikulárne právo (kán. 653).

Cirkev, ohlasovanie evanjelia a masmédiá

Cirkev zodpovedná za ohlasovanie a odovzdávanie vykupiteľskej zvesti nemôže ľahostajne prejsť okolo masovokomunikačných prostriedkov. Uvedomuje si, že ohlasovanie viery nie je mysliteľné bez hromadných oznamovacích prostriedkov. Už pápež Gregor XVI. v roku 1832 v encyklike *Mirari vos* hovoril o spoločenských dorozumievacích prostriedkoch. Prvým vystúpením pápeža v rozhlase bola výzva „všetkým národom a všetkému stvoreniu“ pápeža Pia XI.

Pápežská rada pre spoločenské komunikačné prostriedky

Pápežská rada pre spoločenské komunikačné prostriedky je najvyššou inštitúciou Katolíckej cirkvi v tejto oblasti. Bola vytvorená pápežom Piom XII. ako *Pápežská komisia pre náučný a náboženský film* – 20. januára 1948. *Pápežskou radou pre film* sa stala 1. januára 1952 a 16. decembra 1954 boli jej kompetencie rozšírené na rozhlas a televíziu. Existenciu komisie potvrdil pápež Ján XXIII. v liste *Boni pastoris* z 2. apríla 1964. Pápež Pavol VI. v motu proprio *In fructibus multis* jej

dal súčasnú podobu a po reforme Kúrie 1. marca 1989 sa z komisie stala *Pápežská rada*. Táto rada slúži pre biskupov a iných zainteresovaných pre určenie správnych postupov v oblasti činnosti Cirkvi v masmédiách. O úlohách a poslaní tejto rady hovorí apoštolská konštitúcia *Pápežská rada pre spoločenské komunikačné prostriedky*. Rada sa zaoberá otázkami, týkajúcimi sa spoločenských dorozumievacích prostriedkov s tým zámerom, aby aj ich prostredníctvom zvest' spásy a ľudský pokrok prispeli k občianskej kultúre a k pestovaniu mravov.

Pápež Pius IX. pozdvihol hlas na tému tlač, Pius X. na tému film, Pius XII. sa zaoberal problematikou spojenou s rozhlasom a Piovi XII. už vôbec nie sú cudzie problémy dotýkajúca sa televízie.

Jeho nástupca – Ján XXIII. bol pápežom, ktorý zvolal Druhý vatikánsky koncil. Jedným z dekrétov tohto koncilu bol známy dekrét *Inter mirifica* o masovokomunikačných prostriedkoch.

Počas pontifikátu pápeža Pavla VI. koncil dokončieval svoje úlohy, vznikla ďalšia inštrukcia o masovokomunikačných prostriedkoch – *Communio et progressio*. Táto inštrukcia sa veľmi obšírne a odborne zaoberá otázkami práce s masmédiami. Tento obšírny dokument (obsahuje viac ako 180 článkov) sa stal doplnením a skonkretizovaním koncilového dokumentu, ktorý je uznávaný ako *Magna charta* katolíckej tlače.

O Jánovi Pavlovi II. nemožno povedať, že by sa od úlohy zaoberať sa masovokomunikačnými prostriedkami akokoľvek dištancoval. Naopak, v duchu koncilu, ale aj z jemu vlastného pohľadu človeka dnešnej doby je evidentné jasné, že každoročné posolstvá ku Svetovému dňu masovokomunikačných prostriedkov, ale aj mnohé prejavy o tejto problematike svedčia o jeho stále živom záujme o túto oblasť.

Cirkev aj za pontifikátu Jána Pavla II. vydala ďalšie dokumenty s veľkým významom pre vedeckú a dušpastiersku

prácu dotýkajúce sa spoločnej komunikácie. Sú to: *Pokyny na formovanie budúcich kňazov v oblasti využívania prostriedkov spoločenskej komunikácie* (19. marca 1986), *inštrukcia Aetatis novae* (22. február 1992) a *Etika v spoločenskej komunikácii* (4. júna 2000).

Posledný apoštolský list pápeža Jána Pavla II. *Rýchly rozvoj*, adresovaný tým, ktorí sú zodpovední za spoločenské komunikačné prostriedky zo dňa 24. januára 2005 to jasne potvrdzuje. V úvode hovorí:

„*Rýchly rozvoj technológií v masmediálnej oblasti je zaisťte jedným zo znakov pokroku dnešnej spoločnosti. Hľadiac na tieto novoty, ktoré sa neustále vyvíjajú, čoraz aktuálnejší sa nám javí text dekrétu Druhého vatikánskeho koncilu Inter mirifica, promulgovaného 4. decembra 1963 mojím ctihodným predchodcom, Božím služobníkom Pavlom VI., kde sa píše: «Medzi obdivuhodnými vynálezmi techniky, ktoré ľudský duch s Božou pomocou najmä v našich časoch vyvinul zo stvorených vecí, matka Cirkev s osobitnou starostlivosťou prijíma a sleduje tie, ktoré sa týkajú predovšetkým ľudského ducha a otvorili nové cesty k rýchlemu šíreniu správ, myšlienok a poznatkov každého druhu».*

Po viac ako štyridsiatich rokoch od zverejnenia tohto dokumentu sa javí nanajvýš príhodné, aby sme sa k nemu vrátili a zamysleli sa nad výzvou, ktorú predstavujú pre Cirkev spoločenské komunikačné prostriedky. Ako poznamenáva Pavol VI., «Cirkev by sa cítila vinnou pred Bohom, keby nevyužila tieto veľmi účinné prostriedky, ktoré ľudský rozum neustále zdokonaľuje.» Cirkev však nie je vyzvaná len na to, aby médiá využívala na šírenie evanjelia, ale viac než kedykoľvek predtým i na to, aby spásne posolstvo integrovala do „novej kultúry“, ktorú tieto vplyvné komunikačné prostriedky vytvárajú a šíria. Uvedomuje si, že používanie dnešných komunikačných techník a technológií je integrálnou súčasťou jej poslania v treťom storočí“.

Môžeme teda povedať, že univerzálna Cirkev sa zaujímala o tieto prostriedky modernej komunikácie už od ich vzniku. Tiež, že nepodceňuje tieto prostriedky a že chce, aby boli využívané v evanjelizácii. Na druhej strane nepodceňuje ani hrozby, ktoré ohrozujú ľudí pri zneužití týchto prostriedkov. Jednoznačne nemôžu byť na okraji cirkevného života. O tom svedčia aj mnohé zmienky v ostatných koncilových dokumentoch, v Katechizme Katolíckej cirkvi, i v ostatných dokumentoch.

Starostlivosť Cirkvi o šírenie viery v masmédiách na Slovensku

Dokumenty Konferencie biskupov Slovenska

Prvým dokumentom KBS je *Stanovisko k reklame*, ktoré KBS vydala na množiace sa žiadosti občanov, ktorí sa na biskupov obrátili s „pobúrením nad rozmáhajúcou sa propagáciou vulgarizmov na veľkoplošných billboardov“.

Dalším dokumentom je *Príhovor na 7. veľkonočnú nedeľu – Svetový deň masmédií*. Týmto listom slovenskí biskupi vyhlásili celoslovenskú zbierku na podporu výstavby nových vysielacov Rádia Lumen, aby sa jeho signál mohol dostať ku všetkým.

K 33. svetovému dňu spoločenských komunikačných prostriedkov vydala KBS *Pastiersky list*, v ktorom biskupi upozorňujú, že kresťanské masovokomunikačné prostriedky nemôžu svoju činnosť obmedziť len na veriacich v Krista, ale sa musia zamerať na každého človeka, ktorý hľadá pravdu, podstatu a zmysel ľudského života. Biskupi v liste s radosťou uvítali zriadenie náboženskej redakcie v Slovenskej televízii a v Slovenskom rozhlase a tiež videoštúdia Lux Communication.

Najdôležitejším dokumentom KBS pre budúcu činnosť Cirkvi v oblasti využívania prostriedkov spoločenskej komunikácie je *Pastoračný a evanjelizačný plán Katolíckej cirkvi na Slovensku pre roky 2001-2006*. KBS ho prijala na svojom za-

sadnutí v dňoch 9.-10. mája 2001 a oficiálne ho predstavila verejnosti pri príležitosti 35. svetového dňa spoločenských komunikačných prostriedkov dňa 24. mája 2001. Tento plán má 95 strán a šesť častí. Médiám sa v ňom venuje v prvej časti kapitola 1.6. Za ciele Cirkvi v oblasti masmédií stanovuje:

1. Prezentačnú obrazu cirkvi v spoločnosti.
2. Vytváranie jednoty a pocitu spoločenstva medzi veriacimi.
3. Ponuku kresťanských hodnôt nepraktizujúcim kresťanom, hľadajúcim i neveriacim.

Základná zmluva medzi Slovenskou republikou a Svätou stolicou

Podstatným dokumentom, ktorý sa dotýka aj problematiky spoločenských komunikačných prostriedkov a Cirkvi je *Základná zmluva medzi Slovenskou republikou a Svätou stolicou*. Táto zmluva bola podpísaná vo Vatikáne dňa 24. novembra 2000 v dvoch pôvodných vyhotoveniach, každé v slovenskom a talianskom jazyku, pričom obidve znenia majú rovnakú platnosť.

Spoločenským komunikačných prostriedkov sa dotýka článok 18. tejto zmluvy. Zmluvné strany v nich deklarujú svoj východiskový postoj k poslaniu spoločenských informačných prostriedkov ako prostriedku uplatňovania základných ľudských práv v týchto oblastiach.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- BARANOVÍČ, R. a kol.: *INTERNET pro střední školy*. Praha : Computer Press, 1999, s. 108 – 120;
- BRITVÍK, M.: *Hardvér, Microsoft Windows 98, Microsoft Word 2000, Internet, Microsoft Excel 2000*. Dolný Kubín : PROFEKO Dolný Kubín, 2000, s. 70;
- BURGEROVÁ, J.: *Internet vo výučbe a štýly učenia*. Prešov : Kušnír, 2001, s. 23.
- DEMKO, M.: Blogy – aj tak sa dá evanjelizovať. In: *Katolícke noviny*. 2005, roč. 120, č. 43, s. 9.
- DEMKO, M.: *Globalizácia je tu, nemôžeme uniknúť*.
<http://www.postoy.sk/node/1246>, 16. 11. 2009.
- DOKUMENTY DRUHÉHO Vatikánskeho koncilu:
Inter mirifica: Dekrét o spoločenských komunikačných prostriedkoch. <http://www.kbs.sk/?cid=1118413232>
(27.11.2010).
- Etický kódex Medzinárodnej federácie novinárov, čl. 1. In: MEDZINÁRODNÁ FEDERÁCIA NOVINÁROV: *Premeny*. Bratislava: SSN, 1999, s. 46.
- Etický kódex Slovenského syndikátu novinárov*.
<http://www.ssn.sk/?id=51&num=10&xns=20&lang=sk>
(30.11.2010).
- GLUCHMAN, V.: *Úvod do etiky*. Prešov : Univerzum 1994, s. 108-109.
- GOLDBERG, B.: *Jak novináři manipulují*. Praha : IDEÁL, 2005. s. 88 – 89.
- GROLIER ELECTRONIC PUBLISHING: *2001 Grolier Multimedia Encyclopedia*, 2001. Heslo: Electronic mail.
- HÁBA, M.: WAP zevnitř. In: *Connect!* Praha : Computer Press, roč. 5, 2000, č. 4, s. 58.
- HAUZER, V.: *Vplyv televízie na deti mladšieho školského veku*. Trnava : FMK UCM, 2006.
- HVIŽĎALA, J.: *Moc a nemoc medii*. Praha : Dokořán, 2003. s. 173 – 174.

- CHMELÁR, E.: *Budúcnosť žurnalistiky*.
<http://www.blisty.cz/art/28253.html>, (4. 5. 2006),
- JÁN PAVOL II.: *Posolstvo k 35. Svetovému dňu spoločenských komunikačných prostriedkov*.
<http://www.kbs.sk/?cid=1117291319> (27.11.2010).
- JÁN PAVOL II.: *Posolstvo k 36. svetovému dňu spoločenských komunikačných prostriedkov*.
<http://www.kbs.sk/?cid=1117291449> (27.11.2010).
- JÁN PAVOL II.: Posolstvo k 38. svetovému dňu spoločenských komunikačných prostriedkov. In: *Slovo*. Prešov, roč. 36, 2004, č. 11, s. 23.
- JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2007, s. 191 – 192.
- Katechizmus katolíckej cirkvi*. Trnava : SSV, 1999. 918 s. čl. 2497, 2489, 2492
- Katolícke noviny*. 2005, roč. 120, č. 43, s. 9.
- LAMONT, J.: KM and e-learning: a growing partnership. In: *KMWorld*. Camden (ME, USA) : Knowledge Asset Media, roč. 10, 2001, č.7, s. 10.
- LASICA, J. D.: Salon magazine: The best zine on the Net?. In: *The American Journalism Review*, June 1998 [cit. 2000-11-23]. Dostupné z www:
 <<http://www.well.com/~jd/salon.html>>.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha : Portál. 1999, s. 137 – 139.
- MISTRÍK, E et. al.: *Kultúra a multikultúrna výchova*. Bratislava : IRIS, 1999. s. 58.
- ONLINE JOURNALISM AWARDS [press release]. Updated Dec. 12, 2000, [cit. 2001-01-10]. Dostupné z www:
 <<http://www.onlinejournalismawards.org/winners1/pr-2000winners.html>>.
- OPATRŇÝ, A.: *Internet a predávanie duchovných hodnôt*.
http://www.vira.cz/index1.php?sel_id=35 (10.9.2002)
- PAĽA, G.: *Informačné technológie v cirkevných inštitúciách*. Prešov : GBF PU V Prešove, 2003, s. 17.

- PALA, G.: *Internet v službe evanjelizácie*. In: *Orbis communicationis socialis 2002*. Prešov : GBF PU Prešov, 2002, s.7.
- PAPEŽSKÁ RADA PRE SPOLOČENSKÉ OZNAMOVACIE PROSTRIEDKY: *Communio et Progressio*.
<http://www.kbs.sk/?cid=1117029508> (30.11.2010)
- PIŤOVÁ, M. – PIŤO, V.: *Slovník cudzích slov*. Bratislava: KNIHA – SPOLOČNÍK, 2001, s. 522.
- PRŮCHA, J.: *Multikultúrní výchova*. Praha : Triton, 2006. s. 46-47.
- PRŮCHA, J.: *Multikulturní výchova. Teorie – praxe – výzkum*. Praha : ISV, 2001. s. 31.
- PTÁČEK, J.: *INTERNET – jak nám může být užitečný?*
<http://www.misie.cz/josef>. (10.5.2001);
- RANKOV, P.: *Masová komunikácia. Masmédiá a informačná spoločnosť*. Levice : Koloman Kertész Bagala, L.C.A, 2002, s. 64.
- SCELLMANN Bernhard, Gaida Peter, Gläser Martin, Kegel Thomas: *Média - základní pojmy – návrhy - výroba. Úvod do praxe*. Praha : Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0.
- SKALKA, J.: *Windows & Office 2000*. Nitra : AM – Mgr. Ján Skalka, 2000, s. 149.
- Slovenský syndikát novinárov*. <http://www.ssn.sk> (01.12.2010).
- STOLÁRIK, S.: *Médiá v službe kultúry života*. In: *Orbis communicationis socialis 2002*. Prešov: Gréckokatolícka bohoslovecká fakulta PU, 2002, s. 47.
- STUART, Anne: *The New Right*. In: *Webmaster magazine*, June 1997 [cit. 2001-03-29]. Dostupné z [www](http://www.cio.com/archive/webbusiness/060197_reporter_content.html):
http://www.cio.com/archive/webbusiness/060197_reporter_content.html.
- The media and morality, s. 21.
http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/1573926817/ethics#reader_1573926817
- THOMAS, Douglas: *Attacks without Facts, Who's Responsible?* In: *On-line Journalism Review*, January 07, 2001 [cit.

- 2001-04-01]. Dostupné z www:
<<http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=520>>.
- VOJTEK, J. - ŠEFČÁK, L.: *Dejiny svetového novinárstva III. Dejiny amerického novinárstva*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1997.
- VYBÍRAL, Z.: *Psychologie lidské komunikace*. Praha : Portál, 2000, s. 23.
- ZASEPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : LÚČ, 2002, s. 370.
- ŽÁRY, I.: *Public relations*. Bratislava, 1997.