

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE**  
**FAKULTA FILOZOFICKÁ**

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE  
FAKULTA FILOZOFICKÁ

**METÓDY A ÚČINKY MANIPULÁCIE V MASMÉDIÁCH  
Z ETICKÉHO POHĽADU**

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

Študijný program:	Aplikovaná etika- etika profesijných činností
Pracovisko (katedra/ústav):	Katedra všeobecnej a aplikovanej etiky
Školiteľ bakalárskej práce:	ThDr. Mária Klobušická, PhD

**Nitra 2010**

**Milan Chmelo**

## Zadanie záverečnej práce

Zadanie záverečnej práce (ďalej len „zadanie“) je dokument, ktorým vysoká škola stanoví študentovi študijné povinnosti v súvislosti s vypracovaním záverečnej práce. Zadanie spravidla obsahuje: typ záverečnej práce, názov záverečnej práce, meno, priezvisko a tituly študenta, meno, priezvisko a tituly školiteľa, v prípade externého školiteľa meno, priezvisko a tituly konzultanta, školiace pracovisko, meno, priezvisko a tituly vedúceho pracoviska, anotáciu záverečnej práce, jazyk, v ktorom sa práca vypracuje, dátum schválenia zadania.

## **POĎAKOVANIE**

Chcel by som sa veľmi pekne poďakovať mojej školiteľke bakalárskej práce prof. ThDr. Márii Klobušickej, PhD. za jej pomoc, metodické a odborné vedenie ale aj cenné rady, ktoré mi poskytla pri jej vypracovávaní.

## ABSTRAKT

Chmelo Milan, Metódy a účinky manipulácie v masmédiách z etického pohľadu. Bakalárska práca, Katedra všeobecnej a aplikovanej etiky Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, vedúci diplomovej práce: ThDr. Mária Klobušická, PhD., Nitra 2010, 40 s.

Práca ponúka ucelený prehľad masmediálnej manipulácie v etickom kontexte. Sústreďujeme sa v nej na riešenie otázok súvisiacich s pojmom médiá, či masmédiá, na riešenie otázok súvisiacich s ich spoločenským kontextom. Všímame si rôzne druhy komunikácie, ponúkame prehľadný prierez delenia, či druhov médií, pričom adekvátne charakterizujeme nielen ich súčasné postavenie a poslanie, ale zameriavame sa i na ich minulosť a historický vývin.

Neobchádzame ani tému ich synergie, či korelácie, aby sme sa v prehľadných charakteristikách mohli posunúť k samej podstate špecifik ich „vysielania“ na príjemcu.

Veľká pozornosť je venovaná druhom manipulácie, či emočným vplyvom, ktoré z nich pôsobia.

Práca sa na základe vyššie uvedeného stáva nielen prostriedkom sumarizujúcim podstatné fakty, ale v týchto intenciách harmonicky vplýva i na mravný vývin jednotlivca – prijímateľa.

**Kľúčové slová:** masmediálna manipulácia, médiá, metódy, účinky, komunikácia, masová komunikácia, mravný kontext, etický kódex, etické atribúty, morálka.

## ABSTRACT

Milan Chmelo, Methods and effects of manipulation in the media from an ethical perspective. Bachelor thesis, Department of General and Applied Ethics Faculty of Philosophy, Constantine The Philosopher University in Nitra, supervisor : ThDr. Mária Klobušická, PhD., Nitra 2010, 40 p.

The thesis offers an integrated overview of mass media in context of ethics. We focus on questions regarding the concept of media or mass media, looking for the answer for questions regarding their social context. We take note of the different types of communication, we offer a clear intersection of divisions or types of media, while we adequately characterise not just their emplacement and mission, but we also focus on their history and historical development.

We do not evade the topic of synergy and correlation, in order to move on to the aim of specifics of their „sending“ to the recipient in clear characteristics.

A great attention is devoted to the types of manipulation or emotional impacts that effect them.

On the base of the aforesaid this thesis is not only a facility summarizing essential facts, but in these intentions influences also the moral development of the person – recipient.

**Key words:** mass media manipulation, media, methods, impacts, communication, mass communication, moral context, Code of Ethics, ethical attributions, morality.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA MÉDIÍ V SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>9</b>
1. 1 Pojem – médiá.....	9
1. 1. 1 Pojem – masmédiá.....	10
1. 2 Druhy médií.....	11
1. 2. 1 Televízia.....	11
1. 2. 2 Rozhlas.....	15
1. 2. 3 Tlač.....	17
1. 2. 4 Internet.....	18
1. 3 Prelínanie masmédií.....	18
<b>2 MÉDIÁ A KOMUNIKÁCIA.....</b>	<b>21</b>
2. 1 Všeobecne o komunikácii.....	21
2. 1. 1 Masová komunikácia.....	22
2. 2 Komunikačné prostriedky z etického pohľadu.....	23
<b>3 MANIPULAČNÉ METÓDY A ÚČINKY.....</b>	<b>26</b>
3. 1 Manipulácia a jej metódy a vplyvy.....	26
3. 2 Verejná mienka.....	28
3. 3 Etické súvťahnosti manipulácie v masmédiách.....	30
<b>ZÁVER.....</b>	<b>33</b>
<b>POUŽITÁ LITERATÚRA.....</b>	<b>35</b>

## Ú V O D

Masmédiá a ich vplyv na človeka je a bol značný. V minulosti to neplatilo do tej miery, ako je tomu dnes. Uvedená skutočnosť súvisí nielen s rozvojom masmédií čo sa množstva týka, ale súvisí predovšetkým s témou globalizácie.

Práve globalizácia umocňuje fakt, že človek sa v priebehu niekoľkých sekúnd dostáva prostredníctvom masmédií do ktoréhokoľvek kúta zemegule a zároveň ku ktorejkoľvek informácii. A práve táto skutočnosť nás pri písaní práce zaujala najviac.

Cieľom našej práce bolo postrehnúť metódy a účinky manipulácie masmédií z etického pohľadu. Danú tému sme si zvolili na základe jej nadčasovosti a aktuálnosti.

V týchto intenciách sme pozorovali masmediálnu manipuláciu a snažili sme sa poukázať na jej etický kontext.

Naša prehľadná práca sa zaoberá jednak teoretickými postulátmi masmédií a ich vplyvom na etično a jednak praktickými ukážkami vplyvu zo súčasných masmédií.

Komentujeme médiá a načrtávame v skratke ich historický vývoj, citelne a preukázateľne spätý nielen s etickými hodnotami a princípmi vplývajúcimi v ich závislosti na človeka, ale aj výchovne podčiarknutý.

Prácu členíme na tri nosné kapitoly. Prvá z nich pod názvom *Charakteristika médií v spoločnosti*, prináša celý rad definícií najčastejšie využívaných médií a masmédií. Rozdeľuje médiá podľa ich druhu a ponúka východiská možnej manipulácie smerom k jej pozitívam, ako aj negatívam. Daná kapitola pracuje s pojmom médiá, ako i pojmom masmédiá, vysvetľuje ich príčinnú súvislosť a prepojenie. Nie je len strohým konštatovaním, ale nesie v sebe aj prvky komparácie vyúsťujúce neskôr do podkapitoly masmediálneho prelínania.

Ďalšia kapitola *Médiá a komunikácia* objasňuje komunikačný proces ako taký. Dotýka sa rôznych druhov komunikácie, aby ich následne *pretavila* do komunikácie masmediálnej. K tomu bolo potrebné vysvetliť pojmy ako komunikácia, sociálna komunikácia, komunikačný proces, spoločenská komunikácia, či mediálna komunikácia.

V tomto kontexte neobchádza ani masovú komunikáciu, keďže vplyv etiky a naopak práve na ňu, považujeme za markantný a kľúčový.

Samozrejme, neodmysliteľne prehľadne definujeme komunikačné prostriedky využívané pri manipulačných technikách masmédií.



*Manipulačné metódy a účinky* tvoria príznačný názov poslednej kapitoly. V nej sa podrobnejšie venujeme metódam a účinkom vplyvu na ľudí, opisujeme mediálnu realitu, verejnú mienku a jej pravidlá, všímame si pojmy mravného a citového vývoja a to všetko v súvislosti s masmédiami. Načrtávame za pomoci citovaných autorov pravidlá verejnej mienky, jej vzťahy s masmédiami a podobne.

Za veľký prínos tejto kapitoly právom považujeme etické súvťahnosti manipulácie a rozlišujeme v smeroch mravné – nemravné, dobro – zlo, čestné – nečestné a podobne.

Uvedenú kapitolu zámerne kladieme až za predchádzajúce, nakoľko sme toho názoru, že bez vysvetlenia predchádzajúcich pojmosloví by nebolo možné kľúčovú kapitolu *správne* pochopiť.

Pri písaní práce sme nemali problém so zháňaním literatúry, čo sa masmediálnej komunikácie týka. O niečo horšie to však bolo v kontexte etickom. Aj z uvedeného dôvodu sme sa snažili danú problematiku sprehl'adniť a poňať komplexne.

Čo sa metodiky písania týka, využívali sme prácu s použitou literatúrou, ktorú sme spracovávali a následne triedili. Ďalšou z metód teda bola metóda spracovania informácií, na ktorú plynule naviazala metóda komparatívna. Ňou sme porovnávali nielen viaceré názory odborníkov na skúmanú problematiku medzi sebou, ale na jednotlivé názory sme reagovali a plynule nadviazali i my.

Plne veríme, že sa nám prácu podarilo napísať komplexne bez zbytočných odbočení a že jej prínosy spomenuté v závere neostanú iba teoretickými.

# 1 CHARAKTERISTIKA MÉDIÍ V SPOLOČNOSTI

## 1. 1 Pojem - médiá

Pojem *médiá* rozhodne patrí medzi najpoužívanjšie pojmy súčasnosti. Sociológovia, psychológovia, novinári i politici o médiách hovoria a píšú často v najrôznejších súvislostiach a významoch. Majú tým na mysli predovšetkým tlač, rozhlas, televíziu, prípadne médiá založené na digitálnom spracovaní a prenose dát, ktoré nesú nejasné označenie nové. Význam pojmu médiá je však širší.

Zo slova „médiu“ je zreteľný jeho pôvod. Vychádza z latinčiny a znamená prostriedok, sprostredkujúci, sprostredkujúci činiteľ – teda to, čo niečo sprostredkováva, zaisťuje.

S výrazom, či pojmom médiu sa tak môžeme stretnúť vo fyzike, chémii, biológii, výpočtovej technike i teórii sociálnej komunikácie. A práve odbory, ktoré sa venujú rôznym prejavom medziľudskej, sociálnej komunikácie, označujú pojmom médiu/médiá to, čo sprostredkováva niekomu nejaké informácie, teda médiu komunikačné.

I pri obmedzení slova médiu/médiá na oblasť medziľudskej, sociálnej komunikácie však nejde prehliadnúť, že môže ponúkať celý rad významov a že ich užívatelia takisto v rôznych významoch používajú. (JIRÁK, KOPPLOVÁ, 2003, s. 16 – 17)

O tom, že médiá bezpochyby zasahujú do nášho každodenného života, nemožno pochybovať. Zasahujú nielen do nášho každodenného života, politiky ale i našej morálky, či etiky nielen medziľudských vzťahov.

Plnia funkcie vplyvu, zdroj moci, presadzovanie slávy, informačné kanály, zdroj sociálnej reality, významové konštelácie, produkt trávenia voľnočasových aktivít a podobne.

Existuje množstvo ďalších definícií a s tým súvisiace i následné delenie médií. Spomeňme preto iba najzákladnejšie delenie médií a to na súkromné a verejnoprávne.

Súkromné médiá charakterizuje isté vlastníctvo, ktoré musí byť nevyhnutne násobené za účelom zisku. Samozrejماً pri nich je orientácia na väčšinového diváka, s ohľadom na klesajúcu kvalitatívnosť, o to však väčšiu konzumnosť.

Na trhu existuje obrovská konkurencieschopnosť, čo podľa nášho názoru smeruje k nedodržiavaniu etických princípov a hodnôt. V týchto intenciách, často krát i za účelom zisku, akoby *mediálna rodina* strácala bariéry etična. Nemusí tomu však vždy byť tak. Z mnohopočetných príkladov zo súčasnosti však usudzujeme pravdivosť predchádzajúceho tvrdenia. Súkromné médiá sa totiž musia nevyhnutne prispôsobovať konzumnosti, ktorá si čo sa morálky či mravnosti týka, pýta svoju daň.

Takisto môžeme hovoriť aj o dominantnosti jednotlivých súkromných médií, ktoré nezaručujú objektivitu, skôr akýsi punc modernosti a ovládania trhu. Spomeňme napríklad televíziu Markíza, týždenník, Plus 7 dní, či Nový čas a podobne.

Na úkor vyššie uvedeného klesá profesionalita a túžba po kvalite. Aj keď ide o väčšinového diváka, súkromné médiá sa sústreďujú hlavne zväčša na jeden jeho typ.

Rôznorodosť diváckej štruktúry je vo väčšej miere dosahovaná práve vo verejnoprávných médiách, kde je kvalitatívna skladba diváka rozložená rôznorodejšie.

Povinnosťou štátu je zabezpečiť ich ekonomickú nezávislosť a stabilitu (systém koncesionárskych poplatkov bol vyvinutý preto, aby prostriedky od verejnosti smerovali do verejnoprávných médií priamo, a nie prostredníctvom štátneho rozpočtu, ktorým môže manipulovať vláda a vládnuca väčšina v parlamente) a zároveň ich verejnú kontrolu.

Z toho vyplýva, že skutočné verejnoprávne médiá by mali byť pre občana ešte väčšou garanciou realizácie práva na informácie, pretože ekonomické snahy o ovplyvnenie, ktoré sú v prípade súkromných médií pochopiteľné, by nemali mať vo verejnoprávných médiách žiadnu šancu. (MISTRÍKOVÁ, ŽITNÝ, 2001, s. 8)

### *1. 1. 1 Pojem - masmédiá*

Viacerí anglickí autori sa uchýľujú k (lexikálnemu) zjednodušeniu a používajú výraz „médiu“ i vtedy, keď majú na mysli „masmédiu“.

Tento fakt pripomínam preto, lebo príležitostne sám používam výraz „médiu“ vo význame „masmédiu“ a to z dôvodu argumentačnej konzekventnosti, odvolávajúc sa na citovaných autorov.

Medzi médiom a médiom, povedzme medzi médiom záznamovým a médiom prenosovým, alebo medzi médiom prenosovým a médiom masovým, sú pochopiteľne, principiálne rozdiely.

Pokiaľ ide o masové médiá, tie pri svojom nástupe si vynútili nielen už spomínanú redefiníciu dovtedajšej terminológie, ale vyžiadali si aj revíziu niektorých filozofických pojmov a prístupov k spoločenskej realite. (STADTRUCKER, 2007, s. 44)

Ich podstatným rysom je skutočnosť, že nepodporujú vysielanie a prijímanie odkazov na oboch stranách, ale svojou podstatou stavajú jedného účastníka do role vysielateľa (podávateľa) a druhého do role príjemcu.

A práve predpokladaná povaha príjemcu – t. j. početnej skupiny ľudí, ktorí majú navzájom slabé alebo žiadne sociálne väzby (i keď od života iných ľudí nie sú nijak oddelení), väčšinou sa nepoznajú, tvoria teda „masu“ – zvädzajú k predstave o anonymnom súbore príjemcov, ktorí dal týmto médiám označenie.

Tieto médiá vytvárajú nové sociálne väzby v spoločnosti, utvrdzujú skupinovú identitu (napríklad politická tlač svojho času pomáhala podporovať integritu príslušnej strany či politického zoskupenia) a pomáhajú jedincovi nájsť jeho (či už skutočné, či domyslené) miesto medzi ostatnými ľuďmi. (JIRÁK, KOPPLOVÁ, 2003, s. 21 – 22)

## **1. 2 Druhy médií**

### *1. 2. 1 Televízia*

Pre sprostredkovanie pohybujúcich sa obrazov bol dôležitý vynález Paula Gottlieba Nipkova z roku 1884, ktorý nazval elektrishes teleskop. V dvadsiatych rokoch storočia si John Logie Baird dal patentovať tzv. phonovision – mechanické zariadenie, ktoré zaznamenávalo pohybujúci sa obraz na disk. V roku 1924 tento vynálezca vysielal na diaľku obraz. (RANKOV, 2002, s. 34)

Medzi najvýznamnejšie masmédiá v súčasnej dobe patrí televízia. Čo sa týka percepcie obrazov a zvukov je prijímaná priamo, čím sa zvyšuje zážitkovosť. Rozlišujeme televíziu súkromnú a verejnoprávnu, pričom práve súkromná je dotovaná komerčne a teda je pochopiteľné, že sa nevyhnutne musí stotožňovať želaniam väčšinového diváka.

Na upresnenie tohto pojmu:

- predovšetkým a najmä – televízia sa uskutočňuje (realizuje svoju existenciu) len v styku s divákom: televízne vysielanie, ktoré nikto nesleduje, sa nekoná,

- „sledovať“ znamená nachádzať sa v pozícii závislosti, „byť za“ čímsi zvoleným, vyselektovaným. „Sledovať“ je čosi iné ako pozorovať. Pozorovať človek môže i sám seba,
- „to, čo človek mohol“ je podmienka viažuca sa na „televízor“; z toho a len z toho, čo mu televízor ponúka na pozeranie a počúvanie, môže si slobodne vyberať, pričom neraz netuší (nevie spoľahlivo rozoznať), či sleduje realitu spontánne sa v tej chvíli vyvíjajúcu, alebo realitu už prv zaznamenanú, prípadne inscenovanú,
- „televízor“ v princípe a vo svojom pôvodnom, originálnom chápaní je aparátúra, ktorá človekovi umožňuje sledovať dianie „tu a teraz“ tak, že je prepojený s iným (televíznym) dianím „tam a teraz“, pričom
- „teraz“ tamtoho diania je sled nikdy sa nekončiacich „teraz“, „teraz“, „teraz“ uskutočňujúcich sa reálne a nie virtuálne (napríklad v počítači). (STADTRUCKER, 2007, s. 55)

Ak zotrváme na všeobecnej masmediálnej úrovni, naskytne sa nám pohľad, v ktorom sa jednotlivec vo vzťahu k televíznemu komunikátu ocitá ako jeho:

- pôvodca
- odosielateľ
- pasívny prvok
- aktívny prvok
- sprievodný prvok
- nepravý adresát
- pravý adresát (STADTRUCKER, 2007, s. 370)

Od počiatkov vzniku televízie sa názory na ňu od odborníkov až po laikov rôznia. Producenti odmietajú negatívne stanoviská rodičov, učiteľov, lekárov, naproti nim práve oni bijú televízii na poplach.

Pozitivistu televízneho vysielania sa opierajú o fakt „výchovného vplyvu na diváka“. Podľa nášho názoru nie vždy však je tomu tak.

Televízia je médium, ktoré v porovnaní s inými médiami sa vyznačuje viacerými osobitosťami. Hlavná, najčastejšie spomínaná, no nie najčastejšie využívaná je spôsobilosť tohto prenosového systému sprostredkovať realitu tak, že príjemca – televízny divák vstupuje do priameho styku s realitou. (STADTRUCKER, 2007, s. 71)

Existuje množstvo výskumov, pozorovaní, štatistík, ktoré skúmali vplyv televízie na diváka.

Záver sa zhodujú v tom, že televízia je do značnej miery zodpovedná za stúpajúce násilie, agresivitu a podobne. Dané skutočnosti boli pri výskume umocnené tým, že išlo predovšetkým o výskumnú vzorku mladistvých.

Na podloženie našich tvrdení, uvádzame niekoľko príkladov.

Na jednej strane bolo násilie kategóriou, ktorá patrila do vonkajšieho sveta. Až so vznikom televízie a najrôznejších jej programov, sa oné násilie, či agresivita dostávajú priamo do rodinného kozuba.

Výjavy násilia, ktoré by malo pred deťmi ostať utajené, sa dostáva z každodennej reality priamo pred ich oči, prostredníctvom TV signálu.

Hoci sme stotožnení s názormi tvrdiacimi, že televízia je priamo zodpovedná za nárast kriminality hlavne u mladých, na druhej strane, musíme byť rovnako objektívni a nezaujatí.

O mnohých druhoch násilia, ktoré boli dlhodobo utajované z dôvodu napríklad „ostychu, či hanby“, sa dozvedáme práve z televízie.

Považujeme ju totiž aj za akýsi „globalizačný kanál“. Máme napríklad na mysli násilie páchané na ženách a podobne.

Práve televízia, bola distribúciou toho, čo ostatným ženám, ktoré prežívali obdobné násilie v rodinách pomáhalo.

Práve televíznym kanálom si v počiatkoch globalizácie ženy, matky, vymieňali skúsenosti, rady, ponaučenia s domácim násilím, ktoré do vzniku tohto komunikačného kanála ostávalo prísne utajené za dverami „domu“.

Na strane druhej, nemožno odsudzovať iba „vizuálny efekt“ televízie. Ak sa isté, nazvime ich amorálne scény priamo na obrazovke nepremietajú, nemusí to ešte znamenať dobré posolstvo. Pointa burcujúca k amoralite, môže byť a často krát býva aj skrytá.

Zoberme napríklad fakt, kedy hlavný hrdina filmu je síce zabijak, ale na obrazovke „jeho ubližovanie ostatným“ priamo nevidíme.

Amorálnosť síce nie je naznačovaná vizuálne, ale divák, na základe deja a sledu udalostí postupne prichádza o morálne kritériá.

Či sledujeme účinky nemorálnych obrazov vizuálne, či ich sledujeme „intuitívne“ na základe vyššie spomenutého príkladu, sme toho názoru, že nesú v sebe totožné nebezpečenstvá a riziká, tak v etickej ako i zdravotnej rovine.

Ide najmä o napodobňovanie televíznej amorálnosti, scén uvoľnenej morálnosti, o stratu spravodlivosti, zmyslu pre dobro, morálnosti a podobne.

Je to etika, ktorá sa dotýka ľudskej činnosti z hľadiska dôstojnosti, ktorá berie do úvahy, že ľudská dôstojnosť nikdy nesmie byť odvrhnutá alebo vylúčená z akéhokoľvek etického myslenia.

Model optimálnej funkčnosti predpokladá racionálny proces, smer činnosti, ktorá je premyslená, analyzovaná, podrobne prepracovaná a systematická. Takýto proces sa však nedá rozvinúť za jeden deň, nemôže to urobiť jednotlivec, ani keby to bola vynikajúca a otvorená osobnosť. (ZASEPA, 2002, s. 247)

Netreba azda k uvedeným faktom konkretizovať ani štúdie, či výskumy, aby aj laikovi bolo zrejmé, že možnosť rôznych porúch u mladých či mladistvých je viac než istá.

Poruchu morálneho správania v dôsledku televízie, možno hlavne u mladých sledovať potom už počas celého života. Stávajú sa neschopnými uvážiť dôsledky svojich činov.

Spomeňme si napríklad na príbeh spred niekoľkých rokov, kedy chlapec, náruživý divák seriálu *Pokémoni*, vyskočil z balkóna v presvedčení, že dokáže skákať ako postavičky z daného seriálu.

Následky sú nespočetné. Je to však iba jeden z nespočetného množstva prípadov, ktoré sa odohrali v nedávnej minulosti, kedy sa vplyv televízie značne zvýšil najmä rozmachom seriálov.

Televízne seriály a hollywoodské filmy sa stávajú univerzálnym (globálnym) referenčným rámcom, ku ktorému je možné odkazovať sa v celom rade zemí a kultúr.

Masívne reklamné kampane, ktoré uvádzali na trh veľkofilmy, ako bol *Jurský park* či *Titanic*, boli koncipované globálne ako „svetové premiéry“ a dokázali upútať pozornosť miliónov potencionálnych divákov.

Jediným rozlišujúcim znakom je nutnosť jazykovo mediálne predstavenie domestikovať (výrobou jazykových mutácií filmov, dabovaním filmov a televíznych seriálov, vydávaním rôznojazyčných verzií časopisov životného štýlu a podobne. (JIRÁK, KOPPLOVÁ, 2003, s. 193)

Keďže začali vznikať novšie a novšie médiá, nezostávalo televízii iné, ako „chrániť“ si svojho diváka a zvyšovať práve produkciu oných typov seriálov.

A tak najmä deti trávajú celé hodiny pred televíznymi obrazovkami, aby rodičia nerušene mohli udržiavať potrebný chod domácnosti.

Iste, netvrdíme, že v televízii tkvie všetko zlo sveta. Bola a určite aj je prínosom mnohého pozitívneho.

Nepopierame jej fakt pretavenia umeleckej literatúry do seriálov, nepopierame jej fakt zobrazovania inak množstve divákov nezobrazeného – prírodné javy, cestopisy, náučné, dejinné a iné súvislosti.

Uvedené vlastné poznatky vhodne dopĺňajú názory Jiráka, Kopplovej (2003, s. 47) v intenciách, že „komunikácia potom nie je prenosom, teda dôsledkom individuálneho rozhodnutia, či počinom jednotlivca, ale odkazom k spoločnému kultúrnemu prostrediu – preto hovoríme o kultúrnom modeli komunikácie“.

Sme však presvedčení, že práve k vzrastajúcemu počtu komerčných televízií, úmerne klesá „prvotriedny“, možno výchovný materiál.

Predstavy o fungovaní spoločnosti, a teda i o priebehu komunikačných procesov, sa inšpirujú spôsobom života v danej dobe, novinkami, spoločenskými zmenami. Modernizácia, rozvoj spoločnosti v novoveku, je tesne spojená nielen s urbanizáciou (rozvojom miest a rastom počtu ich obyvateľov, ktorí opustili dedinské prostredie) a industrializáciou (rozvojom továrni výroby a vznikom námedznej pracovnej sily), ale taktiež s nástupom nových technológií, ktoré zaisťujú pohyb tovarov, ľudí a informácií.

Do pokusu popísať proces komunikácie sa od začiatku 20. storočia najvýraznejšie premietla práve predstava, že komunikácia vypadá podobne ako doprava, teda, že komunikácia je proces prenášania informácie od nejakého vzoru (podávateľa) k nejakému adresátovi (príjemcovi). (JIRÁK, KOPPLOVÁ, 2003, s. 47)

### *1. 2. 2 Rozhlas*

Z hľadiska svojho obsahu boli predchodcami rozhlasového vysielania zábavné programy, ktoré v rámci svojich sietí šírili telefónne spoločnosti v osemdesiatych rokoch 19. storočia. Boli to Budapest Telefon Hirmondo a Compania Telefónica del Plata v Buenos Aires. Súčasťou budapeštianskeho vysielania boli dokonca aj dvanásťsekundové reklamy. (RANKOV, 2002, s. 33)

Ďalší z radu masovo komunikačných prostriedkov, má dlhú históriu. Okrem štátneho – verejnoprávneho sa stretávame so súkromnými rádiami, ale i špecializovaným rozhlasom – obecný, mestský, školský a podobne.

Komunikácia prostredníctvom rozhlasu predstavuje súbor zvukových informácií. Ak kladieme na jednu stranu tlač, televíziu, internet a podobne – ako komunikačného menovateľa, v špecifickom ponímaní sem môžeme priradiť aj rozhlas.



Komunikácia cez rozhlas predstavuje isté subjektívne poznávanie skutočnosti, ak máme na mysli fyzické a psychické elementy prijímateľa.

Akusticko – audiálny princíp, t.j. šírenie informácie cez zvukový kanál, patrí k špecifikám danej komunikácie.

Tvorí ho pestré portfólio etických, estetických, emocionálnych hodnotových komponentov.

Keďže je vynechaná vizuálna stránka príjmu, príjemca sa musí spoľahnúť iba na zvukový prejav, čím je sťažená podmienka *zapametateľnosti*.

V porovnaní so zrakovými vnemami je ikonickosť alebo presnejšie predmetová *priraditeľnosť* sluchových vnemov oveľa nižšia.

Ľudský hlas ako zvukový portrét človeka, vyvoláva v nás určitú, aj keď pomerne menej presnú predstavu dotyčného. Z hlasu hovoriaceho nevieme presne určiť, ako vyzerá, jeho hlas a spôsob reči fungujú ako jeho osobnostný príznak. Podľa neho pomerne spoľahlivo rozoznávame, o koho ide (pri telefonovaní alebo v rozhlasovom vysielaní). (STADTRUCKER, 2007, s.188)

Na strane druhej, týmto spôsobom komunikácie sa u príjemcu uvoľňuje fantázia, kreativnosť, spočívajúca vo voľnejšej interpretácii.

Z nášho pohľadu, je však pre nás primárna, rozhlasová *všadeprítomnosť*. To je najzákladnejší kvalitatívny rozdiel oproti konkurencii.

Anonymnosť adresáta je ďalšia z vlastností, ktorá môže do určitej miery ovplyvniť vplyv tohto druhu médií.

*Etično* v rozhlase súvisí so zodpovednosťou morálnej obrody širokej verejnosti. Mravné postoje, spravodlivé – objektívne postoje, etické hodnoty vysielané rozhlasom veľmi citlivo sleduje Únia slovenských novinárov, v ktorej sú okrem publicistov, zastúpení aj redaktori.

Práve pre spomínanú globalizačno – priestorovú všadeprítomnosť, by sme etické postuláty rozhlasu mali posudzovať čo možno najcitlivejšie.

Mali by sme sa vyvarovať „rozhlasového rešpektovania“ nepravdy, ohovárania, nespravodlivosti, opovážlivého úsudku, a podobne.

### 1. 2. 3 Tlač

Jedným z najobľúbenejších zdrojov informácií je tlač. Dáva priestor nielen na hlbšiu analýzu oproti rozhlasu či televízii, ale obširne informuje o najrozličnejších dianiach.

Za predchodcov novín možno považovať občanom určené letáky (*Acta diurna*, *Acta senatus*, *acta publica*), ktoré boli vylepované na navštevovaných miestach v antickom Ríme.

Rozvoj a postupné zmasovanie písanej komunikácie priniesla však až kníhtlač. Hoci bola v Číne známa už v 9. storočí (najstaršou známou tlačenou knihou je *Diamantová sutra* z r. 868), pre Európu ju vynašiel Johann Gutenberg v roku 1450 (už od roku 1370 bola používaná technológia doskotlače). (RANKOV, 2002, s. 32)

Daný typ médií podlieha periodicite, ako napríklad denníky, mesačníky, a neperiodicite – zborníky, vydania príležitostné, či mimoriadne.

Okrem uvedených, je špecifický ešte propagačný text.

V propagačnej komunikácii sa potom chápe text ako komunikát, ktorého forma i obsah závisí od výsledku komunikačných procesov na strane vysielateľa pri rešpektovaní istých podmienok zo strany prijímateľa, aby sa dosiahol predpokladaný účinok.

K podmienkam, ktoré ovplyvňujú prijímateľovo vnímanie, rozhodovanie, konanie, patrí nielen skúsenosť vysielateľa, lež aj skúsenosť prijímateľa a jeho osobné i osobnostné (psychologické) vlastnosti. Týmto podmienkam by sa mal propagačný text prispôbiť po obsahovej (tematickej) a formálnej (jazykovej) stránke. (TVRDOŇ, 1999, s. 24)

Mravná a odborná úroveň novinárov závisí od mnohých činiteľov, najväčšmi však od nich samých, lebo iba oni sami, prostredníctvom svojich vlastných organizácií, inštitúcií (v Poľsku novinárske spolky, Etická rada masmédií a iné) sa môžu najlepšie kontrolovať.

Neklamme však sami seba: novinári sú obrazom spoločnosti a budú takí, aká bude celá naša spoločnosť. Lebo vždy záleží na tom, aké normy a ciele prijíma spoločnosť a či stojí za to o ne zápasiť. (ILOWIECKI, ZASEPA, 2003, s. 109)

### *1. 2. 4 Internet*

Internet smeruje medzi najnovšie komunikačné kanály, s obrovským množstvom informácií od najstarších po najaktuálnejšie, s obrovským množstvom informácií od najzákladnejších po najrozsiahlejšie.

Internet patrí v súčasnosti k médiám najglobálnejším, keďže človek si potrebnú informáciu dokáže stiahnuť z ktoréhokolvek kúta sveta.

V poslednej štvrtine 20. storočia (a zvlášť v jeho poslednom desaťročí), došlo vďaka digitalizácii k markantnému rozvoju komunikačných možností ponúkaných počítačom a počítačovými systémami prepojenými do najrôznejších sietí.

Zreteľne najvýznamnejšími z nich sú celosvetová sieť internet a s ním spojený Word Wide Web (www), ktoré umožňujú rýchlu výmenu a vyhľadávanie najrôznejších typov digitalizovaných informácií, od textu v prirodzených jazykoch po videozáznamy bez ohľadu na hranice štátov a kontinentov. (JIRÁK, KOPPLOVÁ, 2002, s.196)

Je pravdou, že internet – svetový organizmus je postavený na spolupráci, tolerancii, demokracii, slobode prejavu, zachovávaní zákona, je prirodzenou bariérou proti nedemokratickým, autoritatívnym tendenciám, pričom utvára obrovské možnosti pre medzinárodnú spoluprácu.

Všetko však závisí od toho, v rukách koho sa internet ocitne. V rukách dobrých a múdrych ľudí bude nástrojom dobra, v rukách zlých a nemúdrych ľudí bude ďalšou inštitúciou zla, zotročenia a závislosti slabých ľudí so slabým pocitom vlastnej dôstojnosti, osobitne mladých ľudí. (ZASEPA, 2002, s. 365 – 366)

### **1. 3 Prelínanie masmédií**

V predchádzajúcej kapitole sme načrtli prierez rôznych a pritom azda najdôležitejších masmédií.

Sme toho názoru, že ich nemôžeme chápať izolovane, ale skôr ako istú množinu korelácií, neustále sa prelínajúcu a spolu súvisiacu. Nechceme tým v žiadnom prípade tvrdiť, že jednotlivito nie sú schopné individuálnej existencie. Stotožňujeme sa skôr s nižšie uvedeným názorom.

Množina pozostávajúca z jednotlivých masmédií vytvára ucelený trh masovej zábavy. Masmédiá sa navzájom zásobujú, dopĺňajú a odkazujú na seba (napr. obrázkové časopisy referujú o filme a populárnej hudbe, ktorá je zasa známa z televízie a rozhlasu).

Vznikajú celé reťazce komerčných produktov, ktoré sa ťahajú naprieč médiami a celou kultúrou. Vysielanie populárnej hudby v televízii a rozhlase je priamo koordinované s uvádzaním nových nahrávok na trh a s koncertnými vystúpeniami interpretov (aby sme poukázali na súvislosti aj mimo najužšieho rámca masmediálnej kultúry).

Táto kooperácia masmédií nie je vôbec prekvapujúca, veď z hľadiska vlastníctva sú súčasťou konglomerátov.

Je teda pochopiteľné, že televízia robí „reklamu“ na nový album hviezdy pop music, veď vlastníkom televízie aj hudobnej spoločnosti je tá istá podnikateľská či záujmová skupina. (RANKOV, 2002, s. 57)

Na druhej strane si myslíme, že uvedená „kooperácia“ je nielenže nevyhnutná, ale i potrebná. Jednotlivé médiá sa totiž natoľko ovplyvňujú až môže dôjsť a aj dochádza k istej ich „súťaživosti“, v pozitívnom, či negatívnom slova zmysle.

Pritom však masmédiá neustále spolu súperia o priazeň publika. Nemožno byť súčasne v kine a čítať časopis, nedá sa sledovať naraz aj rozhlas, aj televíziu, či dve televízne stanice súbežne. Jednotlivé masmédiá si zaujímavým spôsobom preberajú publikum. Napríklad nárast návštevnosti kín zastavila televízia, aby tie isté filmy priniesla k nepomerne početnejšiemu publiku. (RANKOV, 2002, s. 57)

Nepochybne veľký vplyv na spôsob „kooperácie“ médií má i historická doba, či časovo – príčinná súvislosť.

Veď zakiaľ napríklad v starších dátumoch bola v týchto intenciách preferovaná z hľadiska médií rozhlasová produkcia, dnes ju zatieňuje napríklad televízia.

Samozrejme závisí aj od kvalitatívnej zložky diváka a účelu. Mladší „divák“ preferuje internet, starší typ populácie skôr televíziu.

Ak na jednej strane zložka populácie cíti potrebu oddychu či relaxu, siaha po knihe, či kine, zakiaľ progresívnejšie orientovaný jedinci dajú prednosť internetu a podobne.

Keďže doba, vývoj a trh sa neustále posúvajú dopredu, je viac ako pravdepodobné očakávať, že bude dochádzať k prieniku nových mediálnych technológií.

Uvedené bude akiste súvisieť s informatizáciou spoločnosti, s možnosťou prístupu k novým modelom a podobne.

Ako príklad možno uviesť používanie internetu. Kým pred zhruba desiatimi rokmi používala internet jedna pätina obyvateľstva, dnes ho používa každá druhá domácnosť.

Súperenie medzi masmédiami utvorilo zvláštne spôsoby hodnotenia. Aj napriek takým komplikovaným nástrojom, ako je peplemeter, ktorý má ukázať, kto v konkrétnom čase sedí pred televíznym prijímačom, ba má dokonca merať intenzitu pozornosti divákov, vzniká riziko, že budú zanedbaní skutoční ľudia, „ukrytí“ za štatistikou. (ILOWIECKI, ZASEPA, 2003, s. 150)

## 2 MÉDIÁ A KOMUNIKÁCIA

### 2.1 Všeobecne o komunikácii

Komunikácia, ako základný dorozumievací prvok tvorí v spoločnosti jednu zo základných funkcií. Keďže my sa zaoberáme hlavne mediálnym vplyvom, zamerali sme sa na nižšie uvedené aspekty.

V literatúre sa rozlišujú rôzne typy a druhy sociálnych komunikácií – podľa kritérií a východísk (interpersonálna, intrapersonálna, priama, nepriama, sprostredkovaná tretím faktorom, jednosmerná a obojsmerná, súkromná a verejná); podľa návaznosti; podľa priestorového vymedzenia; podľa použitia technických zariadení (tlač, rozhlas, televízia); podľa toku (vertikálna, horizontálna a diagonálna sociálna komunikácia).

K. Merten analyzoval 160 sociálno-vedeckých komunikácií. Sociálna komunikácia je svojím zmyslom orientovaná na partnera (jedinca, sociálny útvar), rovnakého druhu, je interakčným procesom vzájomného dorozumievania a výmeny informácií.

Sociálna komunikácia je jednou z podstatných zložiek sociálneho života, umožňuje vzájomný sociálny styk a vzťahy a tým aj podmieňuje socializáciu a kultúru.

Vlastný komunikačný proces predpokladá:

1. vytvorenie referenčných systémov významov;
2. systém znakov, označujúcich významy;
3. komunikujúcich (komunikanta – príjemcu a komunikátora – pôvodcu), ktorí sú približne na rovnakom stupni vedomostí o predmete komunikácie (čo má vplyv na výsledok komunikácie);
4. významy, ktoré sa majú komunikovať;
5. komunikačný prostriedok;
6. komunikačné kanály;
7. sociálnu situáciu;
8. výsledok (porozumenie);
9. spätné väzby (zmeny smeru komunikácie).

V komunikačnom procese rozlišujeme dva druhy referenčných systémov významu.

Konvencionálna sústava významov a individuálna, špecifická, platná pre každú osobnosť. Spätná väzba je verifikáciou dosiahnutého výsledku. Predstavy o ciele, konečnom stave určujú jednotlivé kroky komunikácie.“ (STRIEŽENEC, 1996, s. 96 – 97)

Podstatou komunikácie sa stáva prenos informácií od odosielateľa (expedient) k prijímateľovi (percipientovi)

Iné delenie tento krát spoločenskej komunikácie počíta podľa Ilowieckeho a Zasepa s jej rozdelením na komunikáciu interpersonálnu, inštitucionálnu a mediálnu, pričom práve mediálnu uvedený autori charakterizujú nasledovne:

Ide o spoločenskú komunikáciu udržiavanú tlačou, rozhlasom, ale predovšetkým televíziou.

Zdôrazňujeme, že aj ona je veľmi silno zviazaná rozličnými predpismi a obmedzeniami, keďže vždy podlieha usmerneniam konkrétneho prostriedku masovej komunikácie a zákonom voľného trhu (konkurencia, zisk a pod.), okrem toho je skoro vždy obmedzovaná politickými stranami a záujmovými skupinami.

Mediálna komunikácia najväčšmi závisí od tradície a kultúry celej spoločnosti, od kultúry spoločenského života a stavu demokracie, ako aj od etických princípov ľudí pracujúcich v masmédiách. (ILOWIECKI, ZASEPA, 2003, s. 14)

### *2. 1. 1 Masová komunikácia*

Masová komunikácia je nepretržitý proces, v ktorom špecializované organizácie prostredníctvom moderných technológií šíria informácie v čase a priestore s cieľom zasiahnuť veľké heterogénne publikum.

Slovo nepretržitý v tejto definícii upozorňuje na skutočnosť, že masová komunikácia prebieha z hľadiska mediálneho systému ako neutrálny tok informácií. Z hľadiska jednotlivých masmédií a ich obsahov má cyklický charakter. (RANKOV, 2002, s.16)

Rozvinutie masovej komunikácie siaha do 20.storočia a súvisí s masovou spoločnosťou. Práve tá je východiskom vzťahov, ktoré pochádzajú z čias priemyselnej revolúcie.

Už z jej samotného názvu vyplýva, že ide o veľké množstvo ľudí, pričom základom je jej početnosť

## 2. 2 Komunikačné prostriedky z etického pohľadu

Spoločenské komunikačné prostriedky, osobitne filmy, významne vplývajú na transcendentné zážitky každodenného života.

Metafora je nástroj, ktorým človek ochutnáva transcendentno. Táto téza by mala vzbudiť záujem vedcov a pracovníkov spoločenských komunikačných prostriedkov spolu s učiteľmi morálky a náboženstva.

Napovedá, prečo sú niektoré posolstvá (texty) vo filme rétoricky efektívnejšie z pohľadu upevňovania morálky ako iné. (ZASEPA, 2002, s. 375)

Jazykový prejav stotožnený s etickým rozmerom vyplýva z jazykovej organizácie. Dobro, cnosť, čestnosť predstavujú hodnotové kategórie, pri ktorých sa skúmajú morálne princípy.

V súvislosti s nimi potom vznikajú aktivizujúce etické normy, ktoré pôsobia na etiku komunikácie.

Informátor prostredníctvom médií sprostredkúva text percipientovi. Etika komunikácie analogicky predpokladá dodržanie jej kategórií v súvislosti s dodržiavaním mravného konania.

Percipient si pritom často krát ani neuvedomuje tenkú, zato ostrú hranicu medzi pravdivosťou sprostredkúvaného a nepravdivosťou, nerozlišuje pri percepcii dobrý, či zlý úmysel jednotlivca a podobne.

Problém etiky komunikácie teda súvisí s tým, ako autor vyberá obsahovo-tematické segmenty, ako ich hierarchizuje a ako organizuje ich následnosť.

Práve pri tejto komunikačnej aktivite ide o to, či autor dôsledne rešpektuje morálne zákony a normy (dobro, cnosť, spravodlivosť, pravdivosť), alebo či vo svojom texte účelovo akcentuje pragmatický zámer, hoci si je vedomý, že adresáta zavádza, že mu polopravdu alebo aj lož podsúva ako zaručenú pravdu.

Nezáleží mu na pravdivosti vysielanej informácie, ale na svojej „pravde“, o ktorej chce presvedčiť aj adresáta. (Zdroj: <http://www.e-obce.sk/clanky/632.html>, Ján Findra, cit. 2010.04.02)



Keďže sa časy a situácia, v ktorých žijeme, veľmi rýchlo menia, je veľmi potrebné, aby vodcovia štátov a národov boli nielen inteligentní a demokratickí, ale aby mali na zreteli najmä dobro človeka ako osoby, lebo rozličné neistoty, ktoré nebudeme riešiť dnes, môžu sa za desať rokov premeniť na mnohoraké formy násillia. (ILOWIECKI, ZASEPA, 2003, s. 150)

V našich názoroch, nevieme si ani predstaviť, ako by mohla fungovať napríklad taká žurnalistika bez etiky. Etika je ovplyvňovaná morálkou a platným právom.

Spoločnosť na jednej strane oceňuje, ak sa novinári riadia etickými normami, na strane druhej, prax ukazuje, že je obrovský problém zafinovať spomenuté normy a vtisnúť ich do legislatívy tak, aby neboli obmedzované nikoho ústavné práva.

V oblasti tlačových médií sme však už postúpili o krok ďalej. Slovenský syndikát novinárov spolu so Združením vydavateľov periodickej tlače založili pred dvoma rokmi občianske združenie Asociácia na ochranu novinárskej etiky v SR, ktorej vrcholným orgánom je Tlačová rada SR.

Tlačová rada je etickým orgánom, ktorý dohliada na dodržiavanie etických zásad novinárskej práce v periodikách vydávaných na Slovensku a zároveň posudzuje sťažnosti na porušovanie týchto zásad.

Jej cieľom je podporovať a ochraňovať právo verejnosti na pravdivé, overené a odborne fundované informácie, či dohliadať na dodržiavanie etických zásad novinárskej práce.

(Zdroj: [http://www.caspermedia.sk/index.php?id\\_s=25](http://www.caspermedia.sk/index.php?id_s=25), cit.2010.04.02)

Skutočne dôležité je, aby spoločnosť mala definované normy, podľa ktorých by sa dali hodnotiť prejavy a produkty masmédií.

Táto myšlienka na sformulovanie noriem je však len ťažko realizovateľná, pretože televízny diváci sú vo všeobecnosti obyčajne k ponuke televízie veľmi pasívni. Za nesprávne a ľahkomyselné z našej strany môžeme tiež označiť aj prijímanie manipulácie takej úžasnej mocnosti, akou je televízia, bez skúmania jej vplyvu na formovanie či zánik citlivosti v ľuďoch.

Umožnili sme tiež aby si kultúra masmédií vytvorila svoj vlastný systém vzťahov. Ten sa dotýka predovšetkým manipulácie prijímateľa, ktorá zasahuje až do pozície neohraničeného dopytu po rozličných programoch so zreteľom na čo najväčší zárobok.

Konzumný mravný základ je práve v tom, že vedie k stotožneniu chůtky s potrebou. V televíznej reklame sa snažia dramatizovaným spôsobom predať tie najjednoduchšie produkty.

Tieto produkty sú v reklame prezentované s vášňou, ktorá dostáva podobu akéhosi mravného zákona, a núti nás podľa neho žiť, inak nás čaká frustrácia.

„Jedným z negatívnych následkov pôsobenia televízie na diváka je zničenie prirodzenej ľudskej schopnosti žiť v samote, ktorú človek niekedy nevyhnutne potrebuje, a práve ona môže veľmi napomôcť integrácii človeka v rodine aj v spoločenskom živote.“ (Ilowiecki, Zasepa, 2003, s.146)

Za ďalší aspekt kultúry masmédií by sme mohli označiť samolúbosť. V prejavocho masmédií často cítiť čiastočne útočný podtón, aj keď si verejnoprávne masmédiá nikdy presne nedefinovali svoje spoločenské predstavy a normy.

O skutočnosti, že médiá predstavujú významný faktor spoluvtvárajúci život jednotlivca, a aj celej spoločnosti, nebolo nikdy pochýb.

Na druhej strane však nikdy nepanovala jednota v tom, čím vlastne médiá môžu ovplyvňovať jednotlivca aj spoločnosť a akej povahy toto ich pôsobenie vlastne je.

Určite je to dané aj tým, že už odjakživa boli médiá vnímané rozdielnym pohľadom., ale hlavne kvôli povahe spoločenskej komunikácie, ktorá je akýsi neustále sa rozvíjajúci a meniaci sa systém s vnútornou dynamikou vývoja.

Táto dynamika je daná nielen spoločenskými a ekonomickými podmienkami, ale tiež technologickými možnosťami.

Médiá a ich podiel na stave spoločnosti, alebo rozpoložení jedinca pritom prakticky nie je možné od spoločnosti izolovať a samostatne skúmať, pretože sú významnou spoločenskou inštitúciou, ktorá je mimoriadne previazaná s ďalšími inštitúciami.

A keďže médiá vždy pôsobia ako súčasť celkového spoločenského kontextu, akékoľvek pokusy o oddelenie vplyvu médií od zbytku sociálneho prostredia sú zavádzajúce.

### 3 MANIPULAČNÉ METÓDY A ÚČINKY

#### 3.1 Manipulácia a jej metódy a vplyvy

Manipulácia je veľmi blízka násiliu a dnes je najrozšírenejším a najúčinnnejším masmediálnym nástrojom záujmových skupín, ktoré chcú získať moc. Ale aj persuázia (presvedčanie) sa dotýka manipulácie, preto hranice medzi persuáziou, manipuláciou a nátlakom sa prekrývajú, ťažko ich rozoznať.

Upozorňujeme na tieto dost' teoretické problémy, lebo masmediálni manipulátori sa veľmi často a pohotovo obhajujú slovami: „My len presvedčame, my nemanipulujeme. A keď sa niekedy aj objaví maličká manipulácia, nikoho pri tom nenútime, každý sa môže sám rozhodnúť.“ (Ilowiecki, Zasepa, 2003, s.35 - 36)

V úvahách o psychologicko-spoločenských javoch využívaných masmédiami na stvárňovanie vedomia ľudí a ich správania sa zdôrazňuje význam istých javov.

Pripomíname, že niektoré z nich sú celkom bezpečne metódy manipulácie, v tomto zmysle sú aj objektívnym opisom spoločenských javov, správania zmedializovaného spoločenstva, ako aj metódou, spôsobom získania vplyvu na ľudí.

Toto rozlíšenie je potrebné na správne pochopenie týchto pojmov:

1. určenie poriadku prezentácie
2. jav špirály mlčania
3. efekt tretej osoby
4. efekt skrytej persuázie
5. efekt mediálnej inscenácie udalostí alebo realita dvojitého dna (ILOWIECKI, ZASEPA, 2003, s. 36)

Bolo by klamstvom tvrdiť, že mediálna realita vzniká ako úmyselná manipulácia – ide skôr o kozmetickú úpravu skutočnosti, vytváranie pseudoudalostí, výber tém, zdôraznenie negativizmu a elitárstvo – etnocentrizmus. (Vágner, 1997, s.102)

Medzi podstatné dôvody, kvôli ktorým podľa nás dochádza k manipulácii patrí snaha o ekonomický zisk. Najdôležitejšími sú v masmédiách informácie. Konkurencia sa „bije“ o ich exkluzivitu, o prvenstvo ich podávania, o zveličenie – nafúknutie témy, pritiahnutie diváka.

Najlepšie sa pritom „predávajú“ informácie očakávateľné.

Metóda – postup, návod, ktorým dospievame k výsledku, súhrn pochodov a pravidiel k dosiahnutiu žiaduceho cieľa. (STRIEŽENEC, 1996, s. 113)

Práve z týchto dôvodov, sa zabúda na morálku. Preto v zmysle Machiavelliho „účel svätí prostriedky“, očakávame boj o prvenstvo podávanej informácie, všakovakými, často eticky nie prijateľnými prostriedkami.

Medzi časté metódy manipulácie pritom patrí selekcia istých myšlienok, či informácií.

K častým metódam manipulácie patria hlavne v periodikách „palcové“ titulky neetických slov či frázovitých spojení.

V takýchto prípadoch, sú hlavne čitateľom vsúvané manipulačné významy kladného, či záporného charakteru.

Nálepkovitosť vypovedá o nekorektnosti, neúplnosti, neetickosti a nečestnosti. Vytvára však pre percipienta „reklamný“ záujem priťahovania pozornosti „bombastických“ správ.

Pre manipuláciu je pritom charakteristická nepravda a lož. Existuje množstvo dennodenných prípadov, kedy *oné* klamstvá pôsobia na podvedomie prijímateľov.

Hlavne v televízii sa často stretávame pri manipulačných technikách s prehnanou neverbálnou komunikáciou. Máme na mysli hlavne gestikuláciu, mimiku tváre a podobne.

Každodenný prílev správ nám spôsobuje, že si nestíhame uvedomovať manipulačné techniky a už k nám prichádzajú ďalšie a ďalšie.

### 3. 2 Verejná mienka

Niektoré pravidlá verejnej mienky:

1. Verejná mienka je diferencovaná a nestála.
2. Verejná mienka nie je len súhrnom názorov jednotlivcov, tvorí novú kvalitu, ktorá sa riadi vlastnými pravidlami – inými ako pravidlá mienky jednotlivcov. Nota bene, toto pravidlo je však sporné.
3. Verejná mienka môže obsahovať až príliš často predsudky, podpichovanie, návyky, ba aj prvky nenávisti, nepriateľstva a netolerancie.
4. Nezávisle od predchádzajúceho tvrdenia má verejná mienka v demokracii veľmi dôležitú úlohu ako podstatný prvok spoločenskej kontroly a realizovania nátlaku štýlom, ktorý uznala za prospešný pre spoločnosť sama spoločnosť (čo nie je vždy totožné s objektívnym prospechom).
5. Verejnú mienku možno zmanipulovať (a to dosť často a aj dosť ľahko) pomocou rozličných metód.
6. Vzťahy medzi verejnou mienkou a masmédiami, ktoré ju majú vyjadrovať, nie sú ani jednoduché, ani jednoznačné a podliehajú svojim vlastným zákonom.
7. Všeobecne je verejná mienka prejavom názorov dominujúcich v spoločnosti alebo v danom spoločenstve (podnik, miesto), no nie vždy a všade.
8. Masmédiá majú vyjadrovať (artikulovať a odovzdávať) verejnú mienku, ale zároveň ju vždy aj ovplyvňujú a v určitej podstatnej oblasti a dotvárajú. Z toho okrem iného, vyplýva aj etická zodpovednosť masmédií a novinárov.

9. Pravidelný rozvoj a prejav verejnej mienky môže znemožniť neobjektívna alebo falošná informácia.

....

(ILOWIECKI, ZASEPA, 2003, s. 57)

Pozornosť verejnosti sa často sústreďuje na to, ako môžu médiá priamo ovplyvniť svojich užívateľov.

Za normatívnymi snahami obmedziť prístup k niektorým mediálnym obsahom stojí predstava, že tieto obsahy (napr. pornografia) môžu mať vplyv na jednotlivca (že napr. môžu negatívne ovplyvniť jeho mravný a citový vývoj).

Úvahy o priamych účinkoch sú príznačné skôr pre ranejšie obdobie predstáv o vplyve médií, bývajú spájané s pôsobením ponúkaného mediálneho obsahu ako rozhodujúceho podnetu a sú chápané skôr ako krátkodobé a hlavne pomerne jednotné, pokiaľ ide o dopad na prejavy jednotlivých členov publika, a v zásade odpovedajúce komunikačným zámerom podávateľa, teda médiá.

Súčasťou úvah o priamych účinkoch je i viera v možný úspech plánovaného, zámerného pôsobenia médií a obavy z ich možného zneužitia (napr. s propagandistickými úmyslami).

U priamych účinkoch však nejde len o sledovanie potenciálne záporných dopadov médií na publiku.

Ten kto uvažuje v modeli priamych účinkov médií, môže hľadať priamu súvislosť medzi predvolebnou kampaňou určitej strany a jej úspechom vo voľbách či medzi komerčnou reklamou a úspechom konkrétneho tovaru.

Protí predstave priamych účinkov stojí súbor hypotéz vychádzajúcich zo základnej predstavy, že vplyv mediálnych obsahov môže byť najrôznejším spôsobom sprostredkovaný – napr. názorovým vodcom či významným druhým – a že dopad médií sa môže prejaviť nepriamo, so značným časovým odstupom a v súčinnosti s ďalšími faktormi.“ (Jirák, Kopplová, 2003, s.174)

Najpriehľadnejšou manipuláciou masmédií z hľadiska etiky na verejnú mienku je formulovanie opytovacích pasáží tak, aby dôsledky z nich vyplývajúce boli v zhode s očakávaniami vysielača.

Tieto metódy a účinky sa prejavujú o to homogénnejšie, o čo väčšia zložka populácie je do nich zapojená.

Najmarkantnejší vplyv na manipuláciu verejnej mienky prostredníctvom masmédií sa deje napríklad prostredníctvom realizovania rôznych ankiet.

### **3. 3 Etické súvislosti manipulácie v masmédiách**

Čo rozumieme pod mravným pôsobením? Máme na mysli také pôsobenie, ktoré je aj podľa nášho vlastného hodnotenia rozvážne, je obsiahnuté v spoločenských štruktúrach a v normách spoločenstva a za ktoré sme schopní prevziať na seba plnú zodpovednosť. Preto je veľmi dôležité, aby spoločnosť mala definovanú zbierku noriem, podľa ktorých sa dajú hodnotiť prejavy (a produkty) masmédií.

Vo všeobecnosti sú však televízni diváci obyčajne takí pasívni k ponuke televízie, že myšlienka na sformulovanie noriem sa zdá nerealizovateľná.

Rovnako je nerozumné z našej strany ľahkomyselne prijímať manipuláciu takou úžasnou mocnosťou, akou je televízia, bez skúmania jej vplyvu na formovanie či zánik mravnej citlivosti v ľuďoch. (ILOWIECKI, ZASEPA, 2003, s. 146)

Aj my sa stotožňujeme s vyššie citovanými autormi, v duchu prijatia tradičných rozhodnutí a ich pretavenia do určitých potrebných pravidiel, zakliesnených zákonmi.

Hoci samotné masmédiá neprodujú zlo, predsa môžu znásobiť jeho silu a následky, môžu sa pričiniť o rozklad, nárast nebezpečenstva a stresu, môžu prebúdzat' žiadostivosť a odvracať ľudí od reality, uvádzajú ich do sveta klamu, a namiesto toho, aby posilňovali medziľudské vzťahy, budú ich búrať.

Jednostranné prezentovanie, ako efekt autonómie masmédií, sa uberá v smere deformácie. Sústredenie majetku komerčných masmédií v rukách niekoľkých majiteľov môže byť prekážkou verejným masmédiám pri realizovaní úlohy – sprostredkovať skutočnú diskusiu v spoločnosti, ktorá sa stáva stále viac globálnou. (ILOWIECKI, ZASEPA, 2003, s. 145)

Pri využívaní masmédií je nevyhnutné nielen rozlišovať mravné – nemravné, dobro – zlo, čestné – nečestné, ale je predovšetkým podstatné uvedomiť si a naučiť sa médiá správne využívať.

Médiá by sme mali brať ako istý vzor produkcie hodnôt, metód a princípov etiky. Práve cez ne by sme mali vychovávať nielen seba, ale hlavne deti a mládež.

Treba sa učiť využívať masmédiá nielen pre ich informatívny charakter, ale aj pre možnú a vhodnú propagandu ich pozitívnemu potenciálu.

Treba si uvedomiť jeden dôležitý fakt. Médiá nielen ovplyvňujú a manipulujú zmýšľanie etických aspektov osobností, ale stretávajú sa aj akousi autoritou, rozvíjajúcou morálny či mravný kontext osobnosti jedinca.

Dnes si už v podstate ani neuvedomujeme, dennú komunikáciu s médiami. Ani to, do akej miery nás ovplyvňujú a či nás ovplyvňujú v správnom slova zmysle. Ak sa bude v médiách propagovať násilie, nečestnosť, lož a podobne, nemôžeme očakávať, že naša spoločnosť prerastie v dobrých a spravodlivých ľuďoch.

Spoločenské komunikačné prostriedky poskytujú masám, hodnoty, ktoré sú často prijímané nekriticky, čiastočne ako dôsledok moci objektívu kamery.

Ľudia, ktorí presiahnu ustálené predstavy, ktorých mienka prevýši nemorálnosť, pričínajú sa o narušenie rovnováhy v kultúre.

Pre médiá sú zaujímaví, lebo sú jedineční a iní, ale nevnímajú ich ako priekopníkov morálneho vývinu.

Ich výchovný potenciál sa stráca v dôsledku obmedzenia vnímavosti diváka alebo nesprávneho pochopenia ich posolstva. (ZASEPA, 2002. s. 339)

Zoberme si napríklad súčasnú politickú diskusiu v médiách. Ak by sa netvorila v prostredí alibizmu, demagógií, povrchných hesiel, falošnej frázovitosti, nebola by pre médiá „predateľná“.

Ak by médiá nevytvárali prostredie „akéhosi divadielka“, program by nebol zaujímavý a ekonomický vzrast masmédií by značne klesal.

Ak by ale spomínaná diskusia bola v rovine ideí, aj vplyv na verejnú mienku by bol pozitívnejší.

Médiá často krát úmyselne zavádzajú, aby odvrátili pozornosť od skutočných politických káuz, či iných problémov.

To vidíme aj v súkromných televíziách. Ak si len pozrieme napríklad televízne noviny, často krát sa napriek podstatnejším udalostiam dňa, dozvedáme o novom prírastku v zoológickej záhrade a podobne.

Spravodajstvo ustupuje do úzadia. Vo verejnoprávnych médiách sa podľa nášho názoru s týmito skutočnosťami až tak často *nepotýkame*.



Zaujímavý je aj jav, do akej miery sa ovplyvňujú médiá a spoločnosť navzájom. Často krát je to práve spoločnosť, ktorá radšej dáva prednosť bulvárnym informáciám, namiesto informácií, ktoré sú založené na výchovnom a teda viac na etickom kontexte, ak sa volí v správnej miere a zo správneho uhľ'a pohľ'adu.

V týchto intenciách reagujú aj médiá. Ak chcú byť konkurencieschopné, musia sa prispôbiť a reagovať na „potreby“ spoločnosti.

V poslednej dobe uvedené skutočnosti možno sledovať napríklad na detskom divákovi.

Málokterý detský divák dnes dáva prednosť klasickej rozprávke. Výnimku urobí iba vtedy, ak sa v jeho obľúbenom seriáli vyskytne boj, bitka, vojna a podobne. Akoby už dnes detský divák potreboval „dávku“ násilia.

To však vnáša agresiu aj do spoločnosti a ťažko povedať, či takýto divák vyrastie do spoločnosti postavenej na etických základoch.

Hodnoty hlásané médiami sú dôležité, lebo v súlade s výsledkami výskumov ľudia väčšinou používajú médiá počas celého dňa.

Rozhlas sa napríklad teší najväčšej popularite v čase, keď je ťažko pozerat' televíziu: počas ciest a v práci.

Médiá zohrávajú čoraz väčšiu úlohu, lebo rozsah ich príjmu je čoraz väčší. Výsledkom toho je, že iné prostriedky komunikácie – vzájomné ovplyvňovanie a symboly, s ktorými sa ľudia môžu stretnúť prostredníctvom vzdelávania, náboženstva a rodinného života, majú primerane menší vplyv na vštepovanie hodnôt. (ZASEPA, 2002, s. 179)

## ZÁVER

V predkladanej práci sú zosumarizované a podrobne rozanalyzované citácie, názory, pohľady a teoretické poznatky mnohých renomovaných autorov, venujúcich sa problematike masmediálnej komunikácie na etickom podklade.

Na tomto základe a vyjadreniach k skúmanej problematike možno získať hlbší a ucelenejší pohľad na vplyv médií na život jednotlivcov, ale aj nás.

Spracovaná bakalárska práca je z pohľadu skúmanej problematiky prvotnou svojho druhu, s čím súvisí jej markantný prínos tak pre odbornú, ako i laickú verejnosť.

Cítiť z nej aj podstatný záujem o prínos v pedagogickom procese, uplatňujúci sa v napomenutiach, v statiach výchovného charakteru.

Tieto výchovné opatrenia citeľne odrážajú naše názory na skúmanú problematiku.

Do popredia kladieme potrebu a význam podrobného sledovania jednotlivých činiteľov (komunikácia, sociálne cítenie, mravné základy, morálne dilemy, riešenie vyabstrahovaných problémov), vytvárajúcich mnohorakosť nazerania na skúmanú problematiku.

Vyššie uvedené charakteristiky právom považujeme za teoretické, ale i praktické prínosy našej práce, pričom predpokladáme, že neskončíme iba pri nich.

Sme totiž toho názoru, že skúmaná problematika si zasluhuje akiste podrobnejšie a hlbšie analýzy, ktorým sa chceme venovať v prácach podobného druhu ďalej.

Keďže ide o problematiku značne rozsiahlu, nebolo jednoduché zhrnúť ju a vyabstrahovať do tej podstaty, v akej sa nachádza dnes. Vieme si však predstaviť ako by sa dala rozvinúť ďalej.

Určite sa v budúcnosti nevzdáme našich budúcich cieľov, skúmať podrobnejšie vplyv médií na detského diváka a mládež. Sme totiž presvedčení, že práve v tomto type prijímateľov, tkvie naša ďalšia budúcnosť.

Ak by sme sa totiž zamerali práve na túto vekovú skladbu, mohli by sme navrhnúť opatrenia, ktoré by eliminovali nepriaznivé vplyvy médií na tých, ktorých sa dotýkajú azda najviac.

Prijímateľ tejto vekovej skladby je totižto najzraniteľnejší, a ovplyvňovanie médií, práve týmto smerom, môže do budúceho vývoja priniesť neblahé účinky, ktorým by sa dalo zabrániť.

Myslíme si, že v tomto smere má čo doháňať tak naša legislatíva, ako aj etické kódexy jednotlivých masmédií.

Ak by totiž boli jasne a zrozumiteľne zadefinované isté opatrenia, vyúsťujúce až do zaužívaných pravidiel, či noriem, nemuseli by sme sa báť neblahého vplyvu médií do takej miery ako azda nateraz.

Netvrdíme, že isté opatrenia sa nerobia. Na elimináciu neblahých následkov, by sme však najmä od štátu, žiadali výraznejšie sankcie za postih neblahých vplyvov na ovplyvňovanie neetickými pravidlami práve maloletých.

Uvedomujeme si však, že sme len na začiatku a že musíme byť v tomto smere trpezliví. Tak ako sa posúva mediálna doba dopredu, bude sa posúvať aj jej etická dimenzia k pozitívnejšiemu a krajšiemu zajtrajšku.

Neostáva preto iné, len dúfať, že naše snahy budú podporené tak odbornou, ako i laickou verejnosťou.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. CRHA, I. - KRÍŽEK, Z. 1998. Jak psát reklamní text. Praha: Grada, 1998. 128 s. ISBN 80-7169-308-1.
2. HALLIN, D. C. - MANCINI, P. 2008. Systémy médií v postmoderním světě. Praha: Portál, 2008. 368 s. ISBN 978-80-7367-377-2.
3. ECO, U. 2007. Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo, 2007. 367 s. ISBN 80-7203-706-4.
4. IŁOWIECKI, M. - ZASEPA, T. 2003. Moc a nemoc médií. Bratislava: SAV, 2003. 184 s. ISBN 80-224-0740-2.
5. JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B. 2003. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
6. KLAPETEK, M. 2008. Komunikace argumentace rétorika. Praha: Grada, 2008. 256 s. ISBN 978-80-247-2652-6.
7. KULKA, J. 2008. Psychologie umění. Praha: Grada, 2008. 440 s. ISBN 978-80-247-2329-7.
8. McLUHAN, H. M. 2000. Člověk média a elektronická kultura. Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-6.
9. MIČIENKA, M. 2007. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. 295 s. ISBN 9788073673154.
10. MISTRÍKOVÁ, Z. 2001. Úloha médií v boji proti korupci. Prešov: R Vico, 2001. 24 s. ISBN 80-89041-24-8.

11. MUSIL, J. 2003. Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia, 2003. 261 s. ISBN 80-7220-157-3.
12. POLÁKOVÁ, E. 2007. Mediálne kompetencie. Trnava: FMK UCM, 2007. 144 s. ISBN 9788089220656.
13. RANKOV, P. 2002. Masová komunikácia masmédiá a informačná spoločnosť. Levice: LCA, 2002. 78 s. ISBN 80-88897-89-0.
14. STADTRUCKER, I. 2007. Teória masmediálnej diskomunikácie. Bratislava: VSSS, 2007. 471 s. ISBN 978-80-8061-286-3.
15. STERN, J. 2006. Média psychoanalýza a jiné perverze. Praha: Malvern, 2006. 221 s. ISBN 80-86702-13-8.
16. STRIEŽENEC, Š. 1996. Slovník sociálneho pracovníka. Trnava: AD, 1996. 257 s. ISBN 80-967589-0-X.
17. ŠVEHRA, S. 2007. Požehnanie a prekliatie. Spišské Podhradie: Kňazský seminár biskupa JV, 2007. 74 s. ISBN 9788089170159.
18. TVRDOŇ, E. 1999. Text a štýl reklamy. Bratislava: Epos, 1999. 242 s. ISBN 80-88810-63-9.
19. ÚLEHLA, I. 2009. Umění pomáhat. 2. vyd. Praha: Slon, 2009. 132 s. ISBN 978-80-86429-36-6.
20. VÁGNER, I. 1997. Televizní zprávy psychický nátlak. Praha: Argo, 1997. 149 s. ISBN 80-7203-160-0.

21. ZASEPA, T. 2002. Médiá v čase globalizácie. Bratislava: Lúč, 2002. 432 s. ISBN 80-7114-387-1.
22. ŽILKOVÁ, M. 2004. V labyrinte popkultúry. Nitra: UKF, 2004. 177 s. ISBN 80-8050-709-0.
23. ŽILKOVÁ, M. 2006. Globalizačné trendy v mediálnej tvorbe. Nitra: UKF, 2006. 133 s. ISBN 8080509417.

**Internetové zdroje:**

Dostupné na internete: <http://www.e-obce.sk/clanky/632.html>, Ján Findra, (cit. 2010.04.02.)

Dostupné na internete: [http://www.caspermedia.sk/index.php?id\\_s=25](http://www.caspermedia.sk/index.php?id_s=25) (cit. 2010.04.02)

