

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE  
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**OBJEKTIVITA/NEOBJEKTIVITA V TELEVÍZNOM  
SPRAVODAJSTVE**

**Bakalárska práca**

Študijný program:

Kulturológia

Študijný odbor:

Kulturológia 3.1.2

Pracovisko (katedra/ústav):

Katedra kulturológie

Vedúci záverečnej práce/školiťel':

Mgr. Erika Kováčová, PhD.

**Nitra 2010**

**Andrea Stanková**

## **POĎAKOVANIE**

PodĎakovanie patrí predovšetkým mojej konzultantke Mgr. Erike Kováčovej, PhD. za jej pomoc a rady, ktoré mi poskytovala pri písaní mojej bakalárskej práce. Touto cestou by som zároveň chcela vystihnúť aj jej ochotu vyjsť mi v plnej miere v ústrety.

## **ABSTRAKT**

STANKOVÁ, Andrea: Objektivita/neobjektivita v televíznom spravodajstve. [Bakalárska práca]. / Andrea Stanková. – Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta; Katedra kulturológie. – Školiteľ: Mgr. Erika Kováčová, PhD.

Téma avizovaná v nadpise je spracovaná v rovine teoretickej ako bakalárska práca. V rámci danej teoretickej roviny sa práca zameriava na oblasť mediálnej kultúry. Pozornosť je v tomto prípade sústredená na médium televízie a na jej významnú úlohu, ktorú v dnešnom svete zohráva. Práca sa zameriava na jednu z najzákladnejších novinárskych hodnôt a tou je na jednej strane objektivita a na druhej neobjektivita v televíznom spravodajstve. Na problematiku objektivitu a neobjektivitu v televíznom spravodajstve pritom nazerá z viacerých aspektov. Práca bližšie približuje čitateľovi spôsoby a postupy, ktoré sú uplatňované pri tvorbe mediálnych správ. Oboznamuje čitateľa s metódami a spôsobmi ovplyvňovania, ktoré sú realizované prostredníctvom rôznych médií. Práca sa vo veľkej miere venuje aj mediálnej manipulácii či bulvárnosti. Vďaka danej bakalárskej práci si dokáže aj bežný recipient uvedomiť to, čoho všetkého sú schopné médiá pre udržanie si pozornosti diváka.

### **Kľúčové slová**

Médiá. Kultúra. Médium. Televízia. Objektivita. Neobjektivita. Televízne spravodajstvo. Mediálna správa. Manipulácia. Bulvár. Divácka pozornosť.

## **ABSTRAKT**

STANKOVÁ, Andrea: Objektivität/Subjektivität im Fernsehnachrichtendienst. [Bakkalararbeit]. / Andrea Stanková. – Universität des Konstantin des Philosophen in Nitra. Philosophische Fakultät; Katheder der Kulturologie. - Ausbilder: Mgr. Erika Kováčová, PhD.

Das in der Überschrift avisierte Thema ist in theoretischer Ebene als Bakkalararbeit bearbeitet. Im Rahmen dieser theoretischen Ebene orientiert sich die Arbeit auf den Bereich der medialen Kultur. Die Aufmerksamkeit ist in diesem Falle auf das Medium des Fernsehens konzentriert, sowie auf seine bedeutungsvolle Aufgabe, die es in heutiger Welt spielt. Die Arbeit stellt sich auf einen der grundlegendsten Journalistenwerten ein und dieser ist auf einer Seite die Objektivität und auf anderer Seite die Subjektivität im Fernsehnachrichtendienst. Die Problematik der Objektivität und Subjektivität im Fernsehnachrichtendienst wird dabei aus mehreren Aspekten betrachtet. Die Arbeit bringt dem Leser die Art und Weise näher, die bei der Produktion der medialen Nachrichten benutzt wird. Sie macht ihn mit den Methoden und Art und Weise der Beeinflussung bekannt, die durch verschiedene Medien realisiert werden. Die Arbeit widmet sich im grossen Massen auch der medialen Manipulation oder dem Boulevard. Dank dieser Bakkalararbeit schafft es auch ein gewöhnlicher Rezipient sich darüber klar zu werden, wozu alles die Medien fähig sind, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu erhalten.

### **Schlüsselwörter**

Medien. Kultur. Medium. Fernsehen. Objektivität. Subjektivität. Nachrichtendienst. Manipulation. Boulevard. Zuschaueraufmerksamkeit.

# OBSAH

ÚVOD.....	6
1 POSLANIE SPRAVODAJSTVA.....	7
1.1 Objektivita .....	9
1.2 Nedosiahnuteľnosť objektivitý .....	10
2 MEDIÁLNA KONŠTRUKCIA REALITY .....	12
2.1 Dôležité a dôležitejšie .....	12
2.2 Gatekeeping a gatekeeper .....	13
2.3 Spravodajské hodnoty (news values).....	14
2.4 Pravidlá tvorby informačných správ .....	16
2.5 Prvky, z ktorých je mediálny produkt zložený .....	18
3 MEDIÁLNA MANIPULÁCIA .....	20
3.1 Metódy manipulácie .....	20
3.2 Manipulátori.....	24
3.3 Prečo podliehame manipulácii? .....	25
3.4 Potreba mediálnej výchovy.....	26
4 FENOMÉN BULVÁR.....	28
4.1 Praktiky bulváru.....	28
4.2 Spravodajský bulvár .....	29
5 ČO NA TO ZÁKON.....	31
5.1 Sloboda prejavu .....	31
5.2 Cenzúra .....	31
5.3 Regulačné a kontrolné orgány médií .....	32
5.4 Ochrana zdroja a obsahu informácií .....	33
5.5 Právo na opravu, právo na odpoveď a právo na dodatočné oznámenie.....	33
6 O (NE)KULTÚRNOSTI MÉDIÍ .....	35
ZÁVER.....	39
POUŽITÁ LITERATÚRA.....	41

## ÚVOD

Denne si k televíznym obrazovkám sadajú milióny ľudí na celom svete, aby si pozreli svoju obľúbenú spravodajskú reláciu a načerpali nové informácie o tom, čo sa počas dňa odohralo doma alebo v zahraničí. Televízne spravodajstvo sa takpovediac stalo neodmysliteľnou súčasťou života ľudí.

Pre nikoho nebude žiadnym prekvapením konštatovanie, že televízia ako taká zaujala vo svete médií najdôležitejšie postavenie. Na základe toho, čo sa v televíznom spravodajstve odvysielala sa odvíja aj naše myslenie. Práve televízia nám diktuje ako sa máme správať, obliekať alebo o čom máme rozmýšľať. Televízia tak ovplyvňuje životy obrovského množstva ľudí bez toho, aby si to čo i len uvedomovali. Ona a jej televízne spravodajstvo jednoducho zohrávajú v spoločnosti významnú úlohu.

Práve tieto skutočnosti ma inšpirovali a stali sa podnetom pre napísanie mojej bakalárskej práce. Prostredníctvom nej by som chcela bližšie priblížiť ľuďom, o čom vlastne spravodajstvo skutočne je. Mojou úlohou bude sledovať, ako dochádza ku vzniku správ, aké postupy pri ňom médiá uplatňujú, prečo majú správy takú podobu akú majú prípadne kto určuje, čo sa vysielat' bude a čo naopak nie.

Je všeobecne známe, že médiá sa usilujú o získanie a udržanie našej pozornosti za každú cenu. Pri výbere udalostí do spravodajstva sú mnohokrát smerované aj inými potrebami ako snahou vybrať to najdôležitejšie a aktuálne, ku ktorému v spoločnosti dochádza. Prečo je tomu tak? Je možné, že nami médiá manipulujú? V tomto prípade je na mieste aj otázka, či v spravodajstve existuje ešte nejaká objektivita.

Môžu si teda médiá robiť beztrestne, čo sa im zachce alebo sa musia aj oni riadiť nejakými pravidlami ako my - bežní občania? Existuje aj na nich nejaký pomyselný bič?

O niektorých javoch sa nemáme možnosť dozvedieť inak ako z televízie, rádia či novín. A tak si obraz sveta vytvárame iba podľa toho, čo nám prezentujú médiá. Je však tento obraz aj skutočnou realitou? Alebo je iba veľmi dobre naaranžovaným svetom médií? Dôležitou otázkou v tomto prípade je aj to, či sú médiá v skutočnosti kultúrne alebo sa uberajú skôr smerom k nekultúrnosti. Pri spracovávaní danej problematiky mi v tomto prípade ako kľúčový podkladový materiál pre moju prácu poslúžili knihy ako *Základy masové komunikace* od M. Kunczika, *Moc a nemoc médií* od dvojice autorov Ilowiecki a Zasepa, *Médiá a spoločnosť* od Jana Jiráka a Barbary Köpplovej, *Slovenské masmédiá - metódy manipulácie* od Pavola Dinku a mnohé iné.

# 1 POSLANIE SPRAVODAJSTVA

*„Televízia môže zhromaždiť pri večerných správach viac ľudí ako všetky francúzske ranníky a večerníky dokopy.“<sup>1</sup>*

(Pierre Bourdieu)

Spravodajstvo, čiže ponúkanie informácií o rozmanitých udalostiach, ktoré by mohli byť pre príjemcu dôležité, užitočné alebo aspoň zaujímavé, zohráva v živote ľudí významnú úlohu. Pomáha nám orientovať sa vo svete, zvažovať naše možnosti v ďalšom živote, či rozhodovať sa v úlohe voličov. Pre svoj predpokladaný vzťah k realite sa práve spravodajstvo často považuje za relatívne vierohodnú informáciu o svete, ľuďoch, či spoločnosti. Táto vierohodnosť sa opiera o predstavu, že médiá sú skutočne schopné ponúknuť to, čo je dôležité, významné a pre príjemcu relevantné. Je tomu ale skutočne tak?

Spravodajstvo sa prezentuje ako reflexia aktuálnej reality. Správy sa pre nás stali dôležitými, pretože ich účelom je reprezentovať „svet vonku“. V mnohých prípadoch sa spravodajstvo stáva hlavným a niekedy dokonca jediným zdrojom informácií o spoločenských javoch či udalostiach, s ktorými sa nemáme ako bezprostredne stretnúť. A tak sa stávame závislými na tom, ako nám dané udalosti sprostredkujú médiá. A jednoducho sa im snažíme veriť.

Z obsahov správ môžeme usúdiť iba obmedzené závery týkajúce sa toho, prečo majú správy takú podobu akú majú. Podľa akých pravidiel sa teda médiá riadia pri určovaní toho, ktoré udalosti sú vhodné na zaznamenanie a iné naopak ostávajú nepovšimnuté? Prípadne kto a za akých okolností má možnosť určovať, čo nám ako príjemcom bude prezentované ako dôležitá a aktuálna mediálna správa?

*„Spravodajstvo zväčša vzniká ako výsledok mediálnych profesionálov v rámci mediálnych organizácií, ktoré vykazujú vysokú úroveň hierarchizácie, delby práce, rozdelenia zodpovednosti a úloh.“<sup>2</sup>*

Tým, že sa úlohy jednotlivých osôb navzájom odlišujú, odlišujú sa aj ich pohľady na to, ako má spravodajstvo vyzeráť. Následkom toho môžu vznikať konflikty. Jedna skupina uprednostňuje zisk, jedna atraktivitu a jedna dodržiavanie profesionality.

S istotou však môžeme povedať, že pri výbere správ do spravodajstva existuje určitý súbor kritérií pre rozhodovanie, čo sa správou stať môže a čo naopak nie. Ako to

---

<sup>1</sup> BOURDIEU, P. *O televízi*. Brno: Doplněk, 2002. s. 41

<sup>2</sup> TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 22

teda vlastne prebieha? Napríklad „*prvé štúdie spôsobu výberu udalostí do spravodajstva ukázali, že redaktori vyberajú správy viac-menej spontánne, bez hlbšej reflexie, prevažne na základe dlhodobějších skúseností.*“<sup>3</sup>

Výber správ bol teda podľa odborníkov spontánny. Realita je však diametrálne odlišná. Správy, ktoré nám sú a budú prezentované prechádzajú tzv. procesom selekcie. Spravodajcovia mnohokrát rozhodujú o tom aká téma, aké informácie, akí aktéri či dokonca na akom mieste sa budú odvysielané príspevky vysielat'. Rozhodujú o tom, čo zvýrazia a čo naopak do príbehu vôbec nezahrnú. Atraktivita, šok či násilie. To sú témy, ktoré priťahujú ľudí k televíznym obrazovkám. A tam kde je sledovanosť, tak je aj zisk. Správa sa jednoducho stala iba tovarom, ktorý sa musí za každú cenu predať. Snaha zaujať je silnejšia ako to, či sa k divákovi dostane to najpodstatnejšie a najhodnotnejšie. Mohli sa stať oveľa dôležitejšie udalosti, ktoré môžu ovplyvniť celú spoločnosť, no keďže nespádajú do kategórie senzácií, škandálov, vražd a násilností, nemajú rovnakú šancu prezentovať sa svetu. Nový spôsob zavražďovania, ktorý by radikálne zmenil poľnohospodárstvo a prispel k rozvoju ľudstva na niekoľko desiatok rokov by sa do správ jednoducho nedostal, alebo by bol zhustený do krátkeho 15 sekundového príspevku, pretože by ho jednoducho vytlačila správa o prezidentovej afére či obnažených celebritách. So serióznymi správami sa teda stretávame zväčša až po „senzáciách“. Správy potom ani nemusia odrážať úplnú skutočnosť, ktorá môže byť do istej miery skreslená. V médiách sa stretávame dokonca aj s úmyselným zamlčaním niektorých informácií. Dané skutočnosti, ktoré by mohli byť prezentované svetu, nemôžu byť za žiadnu cenu uverejnené. Jedným z dôvodov je to, že sú pre vybrané osoby jednoducho nežiaduce.

Nemali by byť médiá, a zvlášť v spravodajstve a publicistike, objektívne, vyvážené a spravodlivé? Veď práve objektivita by mala byť primárnou funkciou spravodajstva. „*Dnes je spravodajstvo považované jednak za svojbytný typ novinárskej práce, jednak za špecifický mediálny žáner, ktorý sa v priebehu vývoja mediálnych štúdií a skúmania médií tešil výsadnému postaveniu. Ide o žáner s vysokým statusom a jeho proklamovaná objektivita a nezávislosť na politických alebo vládnych inštitúciách je považovaná za základ fungovania každej demokracie*“<sup>4</sup>

Napriek tomu, že je práve táto primárna funkcia objektivnosti prisudzovaná práve spravodajstvu, nie vždy je aj naplnená.

---

<sup>3</sup> TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 25

<sup>4</sup> Tamtiež, s. 10



## 1.1 Objektivita

Práve objektivita je už od 19. storočia jednou z najzákladnejších novinárskych hodnôt. Slovník mediálnej komunikácie definuje spravodajskú objektivitu ako „*profesnú normu žurnalistickej práce a jednu z najpodstatnejších normatívnych požiadaviek spoločnosti vzťahujúcu sa k žánru spravodajstva. Na objektivitu spravodajstva môžeme pritom nazerať buď ako na nedosiahnuteľný ideál (napr. John Fiske, Gay Tauchmanová), alebo ako na stav dosiahnuteľný prostredníctvom určitých rutinných spracovateľských postupov pri zbere, selekcii, spracovaní a distribúcii správ.*“<sup>5</sup>

Svoj názor na objektivitu má aj vedec a spisovateľ v oblasti komunikačných teórií Denis McQuail. Podľa neho „*objektivita predstavuje zvláštnu formu mediálnej činnosti a zvláštny postoj k úlohe zhromažďovať, spracovávať a rozširovať informácie. Hlavnými rysmi objektivitu sú: osvojenie si pozície odstupu a neutrality vo vzťahu k predmetu spravodajstva (teda vylúčenie subjektívneho pohľadu či osobného zaujatia); absencia stránenia (to znamená nestavať sa v sporoch na nikoho stranu a zdržať sa akejkoľvek predpojatosti); oddanosť presnosti a ďalším kritériám pravdivosti (ako sú relevancia a úplnosť); absencia skrytých motívov alebo služby tretej strane. Proces pozorovania a spracovania by nemal byť kontaminovaný subjektivitou a nemal by nijak zasahovať do skutočnosti, o ktorej informuje.*“<sup>6</sup>

Mediálny odborník Lutz Hagen zasa vymedzuje objektivitu podľa rôznych kritérií. Podľa neho kritériami objektivitu spravodajských príspevkov sú relevancia (prezentácia toho, čo si zasluhuje pozornosť zo spoločenského hľadiska), presnosť (najdôležitejšie kritérium kvality žurnalistickej práce, ktoré znamená, že správa by mala obsahovať výlučne fakty zodpovedajúce skutočnosti), transparentnosť (požiadavka uvádzať pri kontroverznej problematike informačné zdroje, potvrdzujúce spoľahlivosť informácií), vecnosť (žurnalisti by nemali do prezentovaných informácií vkladať vlastné komentáre či hodnotenia, na vyjadrovanie vlastných stanovísk by mal byť vyčlenený osobitný žáner – komentár), vyváženosť (ide o rovnomerné zastúpenie nielen politických alternatív, vo vzťahu k rozsahu a úprave konkrétnej správy), rôznorodosť (poskytovanie čo najširšieho výberu informácií), aktuálnosť (rýchle informovanie o relevantných udalostiach), zrozumiteľnosť (logicky správne radenie udalostí).<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 167

<sup>6</sup> McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002. s. 172

<sup>7</sup> KONČELÍK, J. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2005. s. 52

Porovnateľnou z hľadiska definície objektivity je aj verzia výkladu zložiek objektivity Jörgena Westerstahla. Podľa neho sú hlavnými zložkami objektivity faktickosť (zahŕňa predovšetkým pravdivosť a relevanciu) a nestrannosť (predpokladá vyváženosť a neutralitu). Novým prvkom, ktorý u neho môžeme badať je informovanosť, ktorá je dôležitá pre úplné pochopenie významu objektivity.<sup>8</sup>

Pre objektivitu je veľmi dôležitý aj princíp slobody, bez ktorého by sme len ťažko dosiahli pravdivosť či nepredpojatosť. Objektivita taktiež vyžaduje rovnosť a nediskriminačný postoj ku zdrojom informácií i k predmetom spravodajstva. Na všetko by mal byť použitý rovnaký meter. A navyše, ak sa stretne so vzájomne si odporujúcimi faktami a inak sú všetky okolnosti zhodné, mali by byť rôzne uhly pohľadu pokladané za rovnako platné a relevantné. Objektívneho konania a prezentácie je v praxi možno dosiahnuť poskytnutím rovnakého priestoru alebo času rôznym názorom na fakty či ich odlišné podoby.

## 1.2 Nedosiahnuteľnosť objektivity

So širokou paletou názorov na to, čo vlastne znamená byť objektívny, sú spojené úvahy nad tým, či je vôbec objektivita dosiahnuteľná. Aj v našom prostredí sa objavujú názory, že nie je v ľudských silách zbaviť sa istej tendenčnosti a zaujatosti, resp. že je možné dosiahnuť len istú mieru objektivity, čiastočné priblíženie sa k tomuto ideálu. Pred termínom objektivita niektorí radšej zdôrazňujú pojmy ako vyváženosť, vedomá nezaujatosť či zdravý skepticizmus.

Medzi základné argumenty nedosiahnuteľnosti objektivity spravodajstva podľa Denisa McQuaila patria tieto javy:

- a) proces selekcie správ (gatekeeper, gatekeeping, spravodajská hodnota) musí obsahovať subjektívne sudy, ktorých si novinári sami nemusia byť vedomí
- b) všetky správy musia byť umiestnené do širšieho referenčného rámca, ktorý im poskytne evaluatívny význam
- c) vypustenie, medzery a vynechanie informácií sú nevyhnutné
- d) správy sú produkované v kontexte početných externých aj interných tlakov, neexistuje objektívna realita „tam vonku“<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> WESTERSTAHL, J. Objective News Reporting. In: *Communication Research*, 10, 1983. s. 403-424

<sup>9</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 167

Manipulácia, neobjektívnosť či bulvárnosť patria skôr k tým horším stránkam mediálneho sveta. Samozrejme, nemôžeme tvrdiť, že médiá na nás pôsobia iba negatívnym spôsobom. Môžeme v nich nájsť aj množstvo pozitívneho. Dokážu nám sprostredkovať informácie z celého sveta bez toho, aby sme čo i len vykročili z domu, pomáhajú občanom riešiť ich problémy, ktoré by sa mnohokrát bez ich pomoci nedokázali pohnúť dlhé mesiace až roky, taktiež vytvárajú tlak na verejne činné osoby ako napríklad politikov a vďaka tomu sa podieľajú na regulácii politického života. Prostredníctvom médií sa dokonca môžeme vzdelávať či prezentovať svoje názory. Tieto pozitíva, ktoré pre spoločnosť médiá prinášajú, nemožno len tak ignorovať. Mali by sme mať však na zreteli, že tieto prínosy sú prínosmi iba dovtedy, kým do ich popredia nevstúpi ekonomický záujem. Za všetkým potom môžeme vidieť jednoducho iba zisk. Správy, ktoré nám potom napríklad prezentuje spravodajstvo sa stanú iba tovarom, ktorý sa musí za každú cenu predávať. Čím väčšiu sledovanosť správa má, tým viac peňazí sa televízii sype. V tomto prípade je dôležité otvoriť divákovi oči a ukázať im, akým spôsobom sa práve takáto sledovanosť a následný zisk televízie dosahuje. Televízia má svoje dávno zaužívané postupy, ktoré im pri dosiahnutí tohto cieľa verne slúžia.

## 2 MEDIÁLNA KONŠTRUKCIA REALITY

Obsahy, ktoré nám médiá predkladajú nie sú a ani nemôžu byť zrkadlovým obrazom reality. Uvedomiť si fakt, že médiá nikdy neprinášajú úplnú realitu, je veľmi dôležitý v súvislosti s tým, že o niektorých javoch sa nedozvedáme inak než z médií. Obrazy a predstavy o svete a udalostiach, ktoré si vytvárame na základe spravodajstva v médiách, tak môžu byť viac alebo menej skreslené.

Z týchto dôvodov je dôležité sledovať, ako dochádza ku vzniku správ a aké postupy sa pri ňom uplatňujú. V tvorbe správ sa uplatňuje mnoho princípov a niektoré z nich môžeme aj do istej miery vysledovať. Na výslednú podobu správ má napríklad vplyv gatekeeping alebo spravodajské hodnoty.

Pretože sú žurnalisti iba ľudia, môže sa u nich na individuálnej úrovni prejavíť taktiež selektívny výber informácií na základe ich postojov či názorov. Práca novinára je do istej miery závislá aj na tom, v akom type médií pôsobí, aké sú v ňom zvyklosti práce s informáciami a rutiny, ale taktiež na ekonomických faktoroch fungovania médií.

### 2.1 Dôležité a dôležitejšie

Predovšetkým televízne noviny dodávajú tie najčerstvejšie informácie väčšine obyvateľstva na tomto svete. Dennodenne nás informujú o realite, v ktorej žijeme. Pre tvorcov televízneho spravodajstva je pritom veľmi dôležité vybrať spomedzi množstva týchto informácií tie, ktoré sa budú vysielat' a tiež určiť ich poradie v akom budú po sebe nasledovať. V spravodajskej praxi to väčšinou býva tak, že informácie bývajú rozdelené do dvoch skupín. Do prvej patria informácie dôležité, čiže také, ktoré sa týkajú podstatnejších politických, ekonomických, či spoločenských problémov. Keďže takéto informácie bývajú zväčša nudné a nezábavné je potrebné doplniť ich druhou skupinou informácií a to rôznymi zaujímavosťami – napríklad z každodenného života, či zo života idolov. Takéto informácie sa týkajú rozličných netradičných udalostí, zvláštneho správania či prírodných zaujímavostí.

Každá takéto informácia má pritom svoju informačnú hodnotu. Potom už nie je len produktom kultúry a formou vzdelávania, ale tovarom, ktorý má priniesť zisk. Výber správ, ktoré sú nám prezentované z rozličných komunikačných prostriedkov závisí aj od požiadaviek majiteľa médiá. Práve na základe výberu správ môžeme zistiť úroveň daného média, a predovšetkým aj jeho politickú orientáciu.

## 2.2 Gatekeeping a gatekeeper

„Správa je to, čo s ňou ľudia od novín urobia.“<sup>10</sup>

(W. Gieber)

Selekcia a spracovanie informácií je v prípade gatekeepingu úzko spojené s osobou šéfredaktora alebo majiteľa média. Oni rozhodujú o tom, čo sa dostane do správ a čo naopak skončí takpovediac v koši. Toho, kto takúto selekciu a spracovanie informácií vykonáva označujeme pojmom gatekeeper a samo vyberanie informácie a jej spracovanie sa označuje gatekeeping. Toto pomenovanie si pre oblasť médií zapožičal americký sociológ David M. White od sociológa Kurta Lewina. White sa na počiatku päťdesiatych rokov 20. storočia rozhodol zistiť, podľa akých kritérií sa spravodajcovia rozhodujú pri výbere udalostí do správ. Pre výklad svojho výskumu obrazne použil práve tento výraz.<sup>11</sup>

„Gatekeeper bol v minulosti doslovne „strážca stavidla“, čiže ten, ktorý otváral a zatváral stavidlá, regulujúc týmto spôsobom stav vody.“<sup>12</sup> Gatekeeping teda môžeme definovať ako akési regulovanie prietoku informácií. Z toho vyplýva, že gatekeeper je zodpovedný za selekciu a kvalitu daného spravodajstva. On rozhoduje o tom, ktoré udalosti sa stanú udalosťami verejnými a ktoré nie, a prostredníctvom toho sa zúčastňuje na formovaní spoločenských a svetonázorových postojov recipientov

U Davida Halberstama máme možnosť stretnúť sa so zvlášť drastickým modelom „gatekeepingu“ V diele „*The powers that be*“ hovorí o delení práce v časopise „Time-Magazine“. Pod vedením jeho zakladateľa Henryho Luceho boli všetky reportáže od reportérov a korešpondentov v redakcii úplne prepracované, čím bolo zaistené, že spravodajstvo bude odpovedať záujmom vydavateľa. Luce sa snažil o absolútnu kontrolu za pomoci osobne vybraných redaktorov. Objektivita spravodajstva pre neho nebola žiadnym problémom: „*Nepredstieram, že toto je objektívny časopis. Od prvej do poslednej strany je to časopis vyjadrujúci názor. Čokoľvek sa v ňom objaví, odráža môj postoj a nikdy nič iného.*“<sup>13</sup>

Takáto forma gatekeepingu však predstavuje úplne subjektívny postoj. Objektivitu by sme v ňom hľadali len veľmi ťažko.

<sup>10</sup> KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. s. 115. In: Gieber, 1964.

<sup>11</sup> TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 38-48

<sup>12</sup> ILOWIECKI, T. - ZASEPA, T. *Moc a nemoc médií*. Bratislava: Veda, 2003. s. 76

<sup>13</sup> KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. s. 114-115. In: Halberstam, 1979.

Gatekeeperi sú dokonca závislí aj na publiku, no veľký podiel na tom, čo sa bude vysielat' prípadne čo bude publikované, zostáva na ich osobnom zvažení. Na to, aké informácie bude gatekeeper spracovávať vplýva dokonca aj veľkosť médií. Na gatekeepera ďalej pôsobia aj iné rady faktorov, ako jeho individuálna predstava o správe, vplyv rutiny či vplyv mediálnej organizácie. Na základe toho prebieha gatekeeping v redakciách médií na niekoľkých úrovniach, ale sám o sebe nevysvetľuje to, prečo sú niektoré udalosti alebo správy prijaté a iné odmietnuté.

### 2.3 Spravodajské hodnoty (news values)

V súvislosti s médiami určite stojí za zmienku termín „spravodajská hodnota“. Práve koncept spravodajských hodnôt (news values) sa snaží vysvetliť, prečo sú jedny správy prijaté a druhé zasa odmietnuté. Tento koncept popisuje vlastnosti udalosti, ktoré musí spĺňať, aby sa stala správou.

Na spravodajské hodnoty poukazoval medzi prvými už Walter Lippmann v knihe „*Public Opinion*“ (Verejná mienka), kde sa pokúšal vysvetliť, čo novinári pri selekcii prepúšťajú do spravodajstva ako „news values“. Za spravodajské hodnoty pritom Lippmann považoval jednoznačnosť udalostí, prekvapivosť, priestorovú blízkosť, osobnú zaujatosť a konflikt.<sup>14</sup>

Skutočne metodologicky podloženú analýzu spravodajských hodnôt však priniesli až nórski analytici Johan Galtung a Mary Rugeová v 60. rokoch 20. storočia. Na základe svojej štúdie v článku o štruktúre nórskeho zahraničného spravodajstva stanovili 12 spravodajských hodnôt, ktoré určujú, či má určitá udalosť predpoklady stať sa správou. Aby potom udalosť získala pozornosť médií, musí spĺňať buď čo najväčší počet týchto kritérií, alebo musí byť jedna z nich veľmi výrazná. Za spravodajské hodnoty pritom považovali: frekvenciu, prah pozornosti, jednoznačnosť, význam, súzvuk, prekvapenie, kontinuitu, variáciu, vzťah k elitným národom, vzťah k elitným osobám, personifikáciu a negatívu.<sup>15</sup>

Frekvenciu definovali ako časový úsek, ktorý potrebuje udalosť na svoj rozvoj. Je známe, že niektoré typy udalostí sa stanú za veľmi krátky čas (atentát, havárie), iné naopak prebiehajú dlhšie (zmena životného prostredia). Aj médiá vychádzajú taktiež v určitom časovom intervale ako mesačníky mesačne, týždenníky za sedem dní, denníky v priebehu

---

<sup>14</sup> LIPPMANN, W. *Public Opinion*. The Free Press, 1965.

<sup>15</sup> GALTUNG, J. - RUGE, M. H. The Structure of Foreign News. In TUMBER, H. *News: a Reader*. 1<sup>st</sup> ed. Oxford: Oxford University Press, 1999. s. 22-27

24 hodín, televízne stanice vysielajú správy dokonca niekoľkokrát denne. Na základe toho má udalosť, ktorá prebieha v dlhšom časovom intervale šancu stať sa správou v médiu vydávajúcim spravodajstvo v nižšej frekvencii – v týždenníku či mesačníku. Pre udalosť, ktorá sa naopak stala v krátkom časovom úseku zasa platí, že bude zaznamenaná v médiu, ktoré ponúka spravodajstvo vo vyššej frekvencii – televízia či denník. Existujú tu samozrejme aj výnimky. Z toho môžeme usúdiť, že *„čím viac sa frekvencia udalosti podobá frekvencii média, tým je pravdepodobnejšie, že bude zaznamenaná ako správa.“*<sup>16</sup>

Čo sa týka prahu pozornosti, tak čím vyššia je intenzita udalosti, tým pravdepodobnejšie o nej bude podaná správa. *„Čím väčšia je priehrada, tým väčší priestor venujú médiá jej otvoreniu, čím násilnejšia vražda, tým väčší bude mať titulok v novinách ... Existuje určitý prah, ktorý musí udalosť preskočiť, aby bola zaznamenaná.“*<sup>17</sup>

Čím jasnejšia a jednoznačnejšia je udalosť, tým skôr bude zaradená do spravodajstva.

Z hľadiska významu je pravdepodobnejšie, že sa udalosť stane správou vtedy, ak bude pre publikum pochopiteľná, či už z etnocentrického alebo kultúrneho hľadiska.

Súzvuk predstavuje mieru očakávania, čo sa stane. Ak udalosť túto mieru očakávania publika spĺňa, má taktiež väčšiu šancu stať sa správou.

Čím neočakávanejšia alebo prekvapivejšia udalosť je, tým má opäť väčšiu šancu stať sa správou. Avšak v každodennej mediálnej rutine je neočakávaná udalosť skôr zriedkavá.

Spravodajská hodnota „kontinuita“ predpokladá, že ak udalosť raz prekročila pomyselný prah pozornosti, zostáva v záujme médií aj napriek tomu, že jej intenzita už radikálne klesla a hodnota tejto správy je nižšia ako hodnota správ, ktoré sa správami ešte ani nestali.

Z hľadiska variácie sa média snažia o vyvážené zobrazovanie mnohostranného sveta. To znamená, že pri pretlaku jedného druhu správ, či už ekonomiky, kultúry alebo politiky, prichádza k redukcii počtu takýchto príspevkov, napriek tomu, že ich spravodajské hodnoty sú dostatočné. Médiá sa snažia vytvoriť pre nás akýsi mix spravodajstva, v ktorom sa bude nachádzať niečo z každej oblasti.

---

<sup>16</sup> GALTUNG, J. - RUGE, M. H. The Structure of Foreign News. In TUMBER, H. *News: a Reader*. 1<sup>st</sup> ed. Oxford: Oxford University Press, 1999. s. 22

<sup>17</sup> Tamtiež, s. 22

Elita je nám prostredníctvom spravodajstva predstavovaná ako niečo viac. Možnosť prezentácie „obyčajných“ ľudí v spravodajstve je podľa Galtunga a Rugeovej v elitne orientovanom systéme spravodajstva minimálne.

Spravodajská hodnota „personifikácia“ má zvlášť významnú úlohu v prípade elektronických médií (rádio, televízia), ktorých spôsob rozprávania je založený na výpovediach konkrétnych osôb. Udalosť, ku ktorej sa žiadna osoba nechce alebo nemôže vyjadriť, má menšiu šancu stať sa správou ako tá, ku ktorej môžu byť podané výpovede o jednaní konkrétnych identifikovaných osôb.

Negativita je najzaujímavejšou spravodajskou hodnotou, pretože jej vplyv je pociťovaný ako veľmi silný, a preto obvykle víťazí nad všetkými ostatnými. Čím negatívnejšia je udalosť, tým má opäť väčšiu šancu stať sa správou.

Týchto dvanásť faktorov medzi sebou navzájom súvisí a sú medzi nimi zaujímavé vzťahy. Čím viac týchto kritérií udalosť splní, tým má väčšiu šancu, že sa stane správou.

Metodicky disciplinovanejšia sa neskôr ukázala empirická štúdia autorov Westerstahla a Johanssona, ktorí si vystačili s piatimi spravodajskými hodnotami. Za kľúčové pre výbere správ do spravodajstva považujú dôležitosť, blízkosť, dramatickosť, prístup a ideológiu.<sup>18</sup>

Existencia spravodajských hodnôt má však aj svoje dôsledky pre spoločnosť. V prvom rade vedie k tomu, že priebeh niektorých udalostí je upravovaný predpokladanou či aktuálnou prítomnosťou médií (tzv. mediálne udalosti). Ďalej spôsobuje, že niektoré udalosti sú médiami nadhodnotené (tzv. pseudoudalosti) a na čo netreba zabúdať je to, že znalosť spravodajských hodnôt sa stáva prostriedkom pre cieľavedomé ovplyvňovanie obsahov médií sústavným či príležitostným inscenovaním zo strany všetkých subjektov, ktoré môžu mať na prítomnosti v médiách záujem.

## 2.4 Pravidlá tvorby informačných správ

Môžeme povedať, že existujú isté overené vlastnosti a pravidlá, vďaka ktorým informácie získavajú svoju hodnotu a zväčšujú svoju príťažlivosť. Ak médiá chcú, aby nás ich informácie, ktoré nám prezentujú, zaujali, musia dodržiavať aspoň podstatnú časť nasledujúcich pravidiel bez ohľadu na ich poradie:

- informácie by mali byť jasne časovo vymedzené a mali by mať krátke trvanie,

---

<sup>18</sup> TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 26. In: Westernstal et al., 1994.



- udalosť, ktorú zobrazujú, sa musí odraziť od priemernosti, aby ju mohol recipient ľahko spozorovať,
- udalosť by sa mala dať ľahko popísať a pochopiť,
- keďže ľudia nemajú radi, keď niečo nezodpovedá ich zarytým predstavám, opis udalostí musí zodpovedať ich predstave a presvedčeniu,
- informácia, ktorú nám médiá prezentujú, musí byť aktuálna, pretože neaktuálne informácie strácajú svoju hodnotu,
- zaujímavá je hlavne informácia, ktorú nikto nečakal a dokáže ľudí prekvapiť,
- pre informáciu je dôležitý jej význam, pretože informácia bez významu nič neznamená,
- informácia, ktorá nám je ponúkaná by sa mala týkať prostredia a osobností z nášho domova, pretože nás istotne viac zaujíma,
- informácia, ktorá je dôležitá pre konkrétne prostredie a konkrétne spoločenstvá (učiteľov, dôchodcov a pod.) môže byť pre iných bezvýznamná,
- vážnosť informácii dáva jej výnimočnosť,
- informácia sa musí týkať bezprostredne ľudí,
- udalosť sa týka ľudí (prostredia) významných pre danú krajinu – idolov, či ľudí známych televízie a z bulváru,
- informácie, ktoré ponúkame musia byť rozličné, vtedy spravodajstvo nie je nudné,
- pri spracovávaní informácií musíme vždy uviesť konkrétne okolnosti, názvy, priezviská a pod.,
- informácia musí pochádzať od prestížnych a dôveryhodných osôb alebo inštitúcií,
- informácia, ktorú má masmédiu, ktoré sledujeme má iba ono, iné masmédiá ju nemajú alebo ich zdroj je slabší,
- najžiadanejšia črta z pohľadu obchodnej hodnoty je drastickosť, zlé správy sa totiž predávajú omnoho lepšie.<sup>19</sup>

Vďaka týmto ustáleným vlastnostiam a pravidlám získavajú informácie svoju hodnotu a zväčšujú svoju príťažlivosť. Je pochopiteľné, že sa všetky tieto pravidlá nedajú aplikovať naraz na jednu informáciu, ale ak médiá dodržia väčšinu z nich, je isté, že informácia, ktorú nám ponúknu bude mať želaný efekt. Je už len na nich akú kombináciu parametrov zvolia.

---

<sup>19</sup> ILOWIECKI, T. - ZASEPA, T. *Moc a nemoc médií*. Bratislava: Veda, 2003. s. 76-78

## 2.5 Prvky, z ktorých je mediálny produkt zložený

Tematické, resp. obsahové zameranie mediálnych produktov je spravidla pevne spoločensky zakotvené. Podľa mediálnych teoretikov Jána Jiráka a Barbary Köpplovej sa spravodajské príspevky väčšinou zoskupujú do šiestich základných a prevažujúcich obsahových oblastí: 1. politika, 2. ekonomika, 3. zahraničie, 4. správy z domova, 5. správy z kultúry a 6. šport.<sup>20</sup>

Spravodajské príspevky s politickou tematikou sú zamerané hlavne na informovanie divákov a čitateľov o aktuálnych záležitostiach a novinkách v oblasti domácej ako aj zahraničnej politiky. Často sa stretávame s reportážami zo zasadnutia vlády a parlamentu, či s politickými tlačovkami. Politické spravodajstvo nás denne informuje o zákonoch, pravidlách či novelách, ktoré boli schválené v parlamente, ako aj o rôznych prestrelkoch a prehreškoch zo strany politikov. A tak sa prostredníctvom televíznych správ môžu politici na jednej strane zviditeľňovať - robiť si takpovediac reklamu, ale na druhej sa dokážu ukázať svojim voličom aj v tom horšom svetle. Ako príklad mi nedá neuviesť poslanca NR SR a predsedu Slovenskej národnej strany Jána Slotu, ktorý je verejnosti známi svojou averziou voči občanom maďarskej národnosti. Jeho výroky, ktorými častoval práve maďarské obyvateľstvo žijúce na Slovensku sa takpovediac preslávil u „pravých“ slovenských patriotov a naopak tými maďarskými je zatracovaní.

*„My budeme bojovať za svoje územie, za metre štvorcové, za každý meter štvorcový a nedáme ani centimeter štvorcový tým haj... maďarským... nasadneme do tankov a vyberieme sa na Budapešť!“<sup>21</sup>*

Keďže je pán Slota politik ako sa „patrí“ častuje svojimi poburujúcimi poznámkami aj Slovákov. Niekedy boli skôr pozitívne inokedy zasa negatívne. Bez problémov dokonca používať vulgarity či hanlivé slová. Práve jeho vulgárny slovník je prehreškom voči kultúre. Ako si môže slovenský politik, ktorý reprezentuje krajinu a svoju politickú stranu dovoliť čo i len načrieť, a nie to ešte vysloviť, ktorékoľvek slovo z tejto kategórie? Odpoveď je veľmi jednoduchá. V dnešnom svete je totiž dovolené už takmer všetko. A tak sa s takýmito vyjadreniami denne stretávame či už na televíznych obrazovkách alebo v tlači. Práve bulvárna tlač sa nimi len tak hemží. A keďže takéto vyjadrenia vidíme až priveľmi často, začíname ich pokladať za samozrejmosť. To čo je kultúrne sa nám jednoducho rúca pred očami.

<sup>20</sup> JIRAK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Médiá a spoločnosť*. Praha: Portál, 2008. s. 38

<sup>21</sup> hn.hnonline.sk. *Známe výroky Jána Slotu*. Vyslovené na mítingu HZDS 5. marca 1999.

O dianií či už v našej alebo zahraničnej politike by sa bežný občan nemal ako dozvedieť. Na základe týchto informácií máme potom možnosť zistiť, čo sa vlastne na politickej scéne deje.

V oblasti ekonomiky v spravodajstve sa máme možnosť bližšie oboznámiť napríklad so stavom a vývojom konkrétnych firiem a podnikov, s pohybom kurzov na trhoch, s vývojom hospodárenia celej spoločnosti, o dovoze, vývoze, hrubom domácom produkte, miere nezamestnanosti alebo vývoji inflácie.

Správy zo zahraničia nás oboznamujú napríklad so vzťahmi medzi politikami alebo ekonomikami rôznych štátov, prípadne s hospodárením národných celkov. Súčasťou správ zo zahraničia bývajú ale aj najrôznejšie zaujímavosti, napr. správy o nečakaných a dramatických politických zvratoch (vojnách, prevratoch), prírodných katastrofách (zemetraseniach, povodniach, tornádach), nešťastiach veľkého rozsahu (železničných haváriách, masakroch) či celebritách (od neprístojného chovania slávnych osobností po svadby, pôrody, rozvody, dopravné nehody a móдне výstrelky v obliekaní spevákov, či filmových hviezd).

Správy z domova nám približujú hlavne oblasť domácej kriminality, verejnej nespokojnosti (demonštrácie) či verejnej agendy (vzdelávanie, zdravotná starostlivosť, bezpečnosť, dopravná infraštruktúra, rozvoj regiónov a podobne).

Správy z kultúry sú zamerané na aktuálne dianie v oblasti umeleckej tvorby (literatúry, hudby, divadla, filmu, výtvarného umenia) a informujú predovšetkým o hudobných a divadelných premiérach, vydaní nových kníh či vernisážach výstav.

Športové spravodajstvo nám denne prináša aktuálne výsledky z rôznych športových podujatí. Najčastejšie prezentovanými športmi v spravodajstve sú futbal, hokej, tenis, basketbal ako aj volejbal, či hádzaná. Informácie, ktoré nám športové spravodajstvo prináša závisia aj od momentálneho športového podujatia (Majstrovstvá sveta, Olympiáda).

Nesmieme zabudnúť, že na konečnú podobu mediovaných obsahov pôsobia aj rôzne vplyvy. Na tom, aké obsahy sa k užívateľom skutočne dostanú, sa podieľa množstvo faktorov. V literatúre sa objavuje najmenej päť základných výkladov, ako je možné obsah mediálnej produkcie vnímať z hľadiska vplyvov, ktoré ho ovplyvňujú. Obsah je možné považovať za odraz postojov výrobcov samých, odraz preferencií publika, odraz postojov spoločnosti ako celku, zdroj zamýšľaného vplyvu na publikum a uzavretú entitu, pričom je možné od všetkých vplyvov abstrahovať.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> JIRAK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Médiá a spoločnosť*. Praha: Portál, 2008. s. 129

### 3 MEDIÁLNA MANIPULÁCIA

Média bývajú často chápané ako nositeľ kultúry, tvorca vkusu či hodnôt. Na jednej strane nám pomáhajú poznávať okolitý svet, na druhej strane sú však skvelým nástrojom masovej manipulácie. Slovník mediálnej komunikácie definuje manipuláciu ako „*nepriznané spracovávanie vedomia ľudí hlavne prostredníctvom médií za účelom systematického a cieľavedomého riadenia a formovania ich vedomia, myšlienok a pocitov. Pri manipulácii pomocou médií ide o skresľovanie, prípadne zadržovanie či neadekvátne doplňovanie a prispôsobovanie informácii.*“<sup>23</sup>

Práve na médiá sa vo veľkej miere spoliehame, dôverujeme im a hľadáme u nich pomoc. Oni však už dávno nie sú tým, čo bývali. Na jednej strane prinášajú množstvo pozitívneho a na druhej aj veľa negatívneho. „*Predovšetkým médiá nám vnucujú, o čom máme rozmýšľať, nad čím sa máme zamyslieť, lebo iba to je dôležité, keďže to bolo vo vysielaní masmédií.*“<sup>24</sup>

Dominantné postavenie medzi médiami si postupne získala televízia. Žiaľ, čím viac sa k tomuto cieľu blížila, tým viac sa vzdalovala od pravdy. Ak by sa divák postavil pred televíznu obrazovku a spýta sa jej, kto je najkrajší, najlepší a najspravodlivejší, s úsmevom mu povie, že on. Áno, televízia získala moc, pomocou ktorej nepredstaviteľne manipuluje ľuďmi. Nielen u nás, ale všade vo svete.

#### 3.1 Metódy manipulácie

Mediálna manipulácia je mnohokrát dobre zašifrovaná, používa rafinované a ťažko odhaliteľné metódy, ktoré neskúsenému prijímateľovi informácií ľahko uniknú. K manipulácii v médiách pritom môže dochádzať mnohými spôsobmi.

##### **Zamlčanie informácií**

K najčastejšiemu a najľahšiemu druhu manipulácie patrí práve zamlčanie informácií. Dokázať niekomu, že zamlčal pravdu, že neinformoval o nepohodlných faktoch či už pre svojho majiteľa, určitú skupinu ľudí alebo vládu, je veľmi ťažké. V demokratických štátoch sa úradná cenzúra zrušila, ale stále existujú nepohodlné informácie, ktoré by súčasné vlády alebo jednotlivé skupiny s vlastným názorom chceli

<sup>23</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 127

<sup>24</sup> ILOWIECKI, T. - ZASEPA, T. *Moc a nemoc médií*. Bratislava: Veda, 2003. s. 38

skryť. Vzhľadom na množstvo masmédií to však v dnešnej dobe nie je možné. Dalo by sa povedať, že neexistuje takmer žiadna významná informácia, ktorá by zostala nezverejnená.

Existencia vážnych a zamlčaných tém, ktoré sú alebo majú zostať tabu, nie je ako sa hovorí nič nové pod slnkom. Je to jednoducho následok vždy existujúceho menšieho či väčšieho konfliktu záujmov medzi vlastníkom, šéfredaktorom a povinnosťou novinára či redaktora spravodajstva.

### **Zverejňovanie neoverených informácií**

Spravodajstvo sa v prvom rade snaží prinášať čo najaktuálnejšie správy, pretože práve tie sa najlepšie predávajú a sú najviac sledované. V médiách je preto podstatná hlavne rýchlosť. Rýchlosť, s akou sa informácia šíri. S ňou však prichádza hlavne množstvo negatív. Informácie, ktoré sú nám predstreté nie sú komplexne overené, porovnané a novinár od nich nemá dostatočný odstup. Ak by sa chcel zachovať férovo a eticky, danú tému by istotne ponúkol niekto iný a hlavne skôr. A to sa v dnešnom svete nevypláca. Jeho nadriadený by mu to dal isto pocítiť.

*„Informačný systém postupne speje k tomu, že existujú hodnoty dôležité (rýchlosť, masovosť) a hodnoty menej dôležité, to znamená menej rentabilné (kritérium pravdy). Informácia sa stala tovarom, občiansku funkciu už takmer neplní ... áno ide o krivenie nielen myšlienkových pochodov, lež aj chrbtice“<sup>25</sup>*

Pre tvorcu reportáže či novinového článku je predsa oveľa jednoduchšie dodať do príspevku slovíčka ako napríklad „je všeobecne známe“ alebo „ako sme sa neoficiálne dozvedeli“ a podobne, ako pokúsiť sa overiť si zdroj. Hlavné je to, že danú informáciu ponúkne ako prvý. A tak sa k nám dostávajú skreslené a mnohokrát ničím nepodložené „fakty“, ktoré ani v najmenšom neodrážajú skutočnú realitu.

### **Zámerné obvinenia**

Predstavujú hlavne očierňovanie politických protivníkov, osôb alebo inštitúcií z nejakých nevýhodných dôvodov. Očierňujúce obvinenia sú veľmi starou a účinnou metódou. Opierajú sa takmer vždy o neoverené alebo úplne klamné informácie. Neoverené informácie, klamstvá a podobne sú základným nástrojom najmä politického zápasu. Vznikajú dokonca celé fingované reportáže s úmyslom urážať protivníkov. Niekedy však ťažko môžeme presne určiť, kedy mali redaktori, či novinári uverejňujúci vážne obvinenia

---

<sup>25</sup> DINKA, P. *Slovenské masmédiá - metódy manipulácie*. Bratislava: SSS, 2008. s. 16

na zreteli len plnenie svojho povolania kontrolovať vládu, ale nemohli sa dostať k rozhodujúcim dôkazom, a kedy chceli celkom vedome niekoho očierniť. Mnohokrát takéto očierňujúce obvinenia končia až na súde.

### **Manipulácia pomocou titulkov**

Každému je známe, že mnohí ľudia si lepšie zapamätajú avíza správ v televíznych novinách ako celú reportáž. V úvodnej znelke sa mnohokrát podáva obsah, ktorý diváka zmätie alebo celkom oklame, s úmyslom zaujať ho.

„Zem zasiahne obrovský asteroid!“ Tak kto by po takomto úvodnom titulku v správach nepodľahol panike? Máme sa teda pripraviť na najhoršie? Koľko dní života ľudstvu ešte zostáva? Tak toto je istotne len pár otázok, ktoré sa nám vynoria v hlave po počutí takéhoto titulku. Danú reportáž potom túžobne očakávame a čakáme, čo príde. Po jej odvysielaní však zistíme, že situácia je celkom iná ako sa nám v prvý moment javila. Asteroid Zem síce zasiahne, ale až v roku 5045 a to len s pravdepodobnosťou 42%. Je to údajný odhad tej či onej vedeckej kapacity z NASA. Na jednej strane reportáž splnila cieľ jej tvorca a upútala nás, no na druhej nami manipulovala. A takto sa prejavuje spomínaná manipulácia pomocou titulkov.

### **Nálepkovanie**

Tým, že médiá vopred tzv. „onálepkujú“ nejakú nimi podávanú udalosť, osobu alebo jav, ovplyvňujú to, ako potom danú udalosť, osobu alebo jav budeme vnímať. Na základe toho, či jej médiá dajú dobrú (stabilita, zdravá ekonomika) alebo zlú (ľavicoví teroristi, konšpiračné teórie) „nálepku“ si potom vopred vytvoríme význam, aký pre nás daná udalosť má. Čitateľ alebo divák tak bez akéhokoľvek premýšľania môže spoznať, či je správa „dobrá“ alebo „zlá“. Aj keď to tak v skutočnosti nemusí byť. Zámerom tvorca takýchto „nálepiek“ je vylúčiť akúkoľvek inú interpretáciu od čitateľov či divákov, ktorá by bola odlišná od tej, ktorú sa nám snaží vnútiť.

### **Ovplyvňovanie našich emócií**

Emócie možno ovplyvňovať obrazom, zvukom aj jazykom spravodajstva. Keďže ľudia obyčajne nedostatočne kontrolujú svoje emócie, je veľmi jednoduché vyvolaním pozitívnych, ale hlavne negatívnych emócií dosiahnuť vytýčené hodnotenie danej udalosti alebo osobnosti. Televízni diváci si ľahšie pamätajú emócie, ktoré vyvolala istá situácia alebo osoba v programe či reportáži, ale už menej sa im vryje do pamäti, aký bol vlastne

jej zmysel alebo čo povedal ten či onen účastník v nej vystupujúci. Napríklad je jedno či politik v reportáži hovoril múdro, alebo nie, či klamal, alebo hovoril pravdu. Zapamätáme si ho však mnohokrát iba vďaka emóciám. Hodnotíme ho iba na základe toho, či v nás vzbudil sympatie alebo antipatie. V živote je to už raz tak, že emócie prevládajú nad intelektom.

### **Infozábava**

Ohlupovanie ľudí prostredníctvom zábavy je ďalším z množstva spôsobov manipulácie verejnou mienkou. Aj Karel Hvíždala vo svojej knihe *Jak myslet média* spomína infozábavu, ktorú považuje za menej nebezpečnú zbraň manipulácie. „*V tomto prípade sa zábava dostáva do popredia pred užitočnosť informovania.*“<sup>26</sup>

„*Infotainment (z angl. information = informácia a entertainment = zábava). Označuje využívanie prvkov zábavy v spravodajstve, napr. najrôznejších aranžovaných či hereckých prejavov v televíznom spravodajstve (subjektívna kamera, pohyb reportéra, činnosť ilustrujúca tému správy, animácia a pod.)*“<sup>27</sup>

Vznik a využívanie infozábavy býva spájané predovšetkým s rozvojom káblových televízií v USA v tretej tretine 20. storočia a s potrebou upútať pozornosť publika. Používanie infozábavy by malo byť spájané hlavne s tými médiami, ktorých prvoradým cieľom nie je prinášať spoločensky závažné informácie (bulvárne noviny, komerčné televízie). Naopak u médií, ktoré majú práve takýto cieľ sa využívanie infozábavy považuje za veľký nedostatok.

Štruktúru infozábavy v televíznom spravodajstve poznáme podľa toho, že sa nápadne podobá klipom a reklamným šotom veľkým počtom krátkych záberov, v ktorých sa striedajú priame vstupy, oslovujú sa svedkovia či iní ľudia, ktorí sa ocitli blízko udalostí, a to aj za cenu, že neraz o nich veľa nevedia a ani nemôžu vedieť. Reportér svojím komentárom a dikciou umelo zvyšuje napätie. Dokonalým príkladom infozábavy sú krátke reportáže o zvieracích miláčikoch, ktoré sú bodkou Televíznych novín na TV JOJ.

Spôsobov manipulácie je mnoho. Je len na nás ako sa nimi dáme zlákať, či podľahneme nastrojenému divadielku, ktoré nám v dnešnom svete ponúkajú takmer všetky televízie alebo sa odvážime nahliadnuť aj do jeho zákulisia.

---

<sup>26</sup> HVÍŽDALA, K. *Jak myslet média*. Praha: Dokořán, 2005, s. 132

<sup>27</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 88

## 3.2 Manipulátori

Prostredníctvom televíznej obrazovky sa k nám denne dostáva množstvo informácií, ktoré, či chceme alebo nie, ovplyvňujú náš život. Je teda veľmi dôležité uvedomiť si nielen to, že je nami skutočne manipulované, ale hlavne to, kto túto manipuláciu vykonáva. Našu pozornosť by sme v tomto prípade mali upriamiť na osobu editora, dramaturga a moderátora, ktorí sú ukážkovými manipulátormi. Práve oni sa nám snažia vnútiť svoje myšlienky a názory prostredníctvom televíznej obrazovky.

*„Sú často cynickí, sú schopní absolútne úžasného morálneho konformizmu. Hlásatelia televíznych novín, moderátori debát, športoví komentátori sa stali malými riaditeľmi svedomia a robia zo seba – bez toho, aby sa museli veľmi nútiť – hovorcov typicky malomeštianskej morálky. Hovoria, čo je treba myslieť si o tom, čo oni označujú za problémy spoločnosti“<sup>28</sup>*

Hlavou každodennej manipulácie býva editor televíznych novín. On je ten, ktorý určuje čo, kedy a ako sa bude vysielat'. Bez jeho súhlasu sa nesmie v televíznych novinách ozvať nijaké slovo, nesmie sa objaviť nijaký záber.

*„Svoju stratégiu presadzuje svojimi želaniami, preferenciami, očakávaniami, pokynmi alebo i direktívnymi rozhodnutiami. Málokto sú verejne známe, väčšina z nich má dôverný charakter, a sú aj také, ktoré pozná iba vybraný jednotlivec.“<sup>29</sup>*

Pozornosť si zaslúži aj dramaturgicko-redakčná manipulácia s príspevkami. Autori vytvoria príspevky, ktoré zostávajú nezmenené, ale ich zaradenie zmení práve dramaturg či redakčná rada. Následkom toho sa význam správy mení. Významná udalosť sa stane okrajovou len preto, že bola odsunutá z úvodnej časti televíznych novín a naopak bezvýznamná udalosť, tým že sa vysunie do popredia a ponúkne sa v správnom načasovaní, sa stáva dôležitou.

Čo sa týka moderátora, tak *„všetko nasvedčuje tomu, že v modernom svete najlepším nositeľom posolstva (a to akéhokoľvek) je pekná tvár.“<sup>30</sup>* Masový divák sa istotne radšej pozrie na dobre vyzerajúceho moderátora alebo moderátorku, ktorí nám prinášajú aktuálne informácie v televíznom spravodajstve, ako na toho menej atraktívneho. Neprijímame aj negatívne informácie od atraktívnych osôb menej bolestne a zdrvivúco?

---

<sup>28</sup> BOURDIEU, P. *O televízi*. Brno: Doplněk, 2002. s. 43

<sup>29</sup> DINKA, P. *Slovenské masmédiá - metódy manipulácie*. Bratislava: SSS, 2008. s. 47

<sup>30</sup> Tamtiež, s. 48



Ich pekné tváričky, elegantné oblečenie, či bezchybné líčenie nás doslova zmanipulujú. Aj v medziľudskom styku je tvár tým, čo upúta našu pozornosť, tým, čo nás zaujme.

Editor, dramaturg a moderátor nie sú samozrejme jediné osoby, ktoré sa na manipulácii nášho vnímania reality podieľajú. Kameramani, investori, majitelia médiá, či politici, ktorí chcú za pomoci médií ovplyvňovať verejnú mienku ľudí, taktiež spadajú práve do kategórie manipulátorov. Je už len na nás, či si ich vplyv uvedomíme alebo sa jednoducho necháme zamotať do ich manipulačnej pavučiny.

### 3.3 Prečo podliehame manipulácii?

Metód a spôsobov manipulácie s našou verejnou mienkou je veľa. Mnohé ostávajú stále skryté, iné sa rodia a zdokonaľujú spolu s technickým vývojom. V súčasnej dobe treba ľuďom otvárať oči. Je treba naučiť ich spoznať tie pravé, vyvážené a hlavne objektívne informácie. Nie všetci však podľahnú nástrahám, ktoré na nich pripravili médiá. Niektorí sa bránia už spomínaným metódam manipulácie, s ktorými sa dennodenne v médiách stretávajú. A dokážu to. Tak prečo nie sme takí všetci? Manipulácia má totiž svojich spojencov.

Ako tvrdí mediálny teoretik Ivan Vágner informácie, ktoré nám médiá prezentujú do seba neskutočne zapadajú ako skladačka. A navyše, ak nám všetky médiá prezentujú tie isté udalosti, je veľmi ťažké uvedomiť si, že daná udalosť je iba kozmeticky prikrášlená. Manipulácii podliehame aj vďaka tomu, že nás naša výchova núti veriť práve takýmto udalostiam. Taktiež sme presvedčení, že aspoň malú časť z informácií si dokážeme overiť. Ale je to skutočne tak? Správy by mali byť predsa aktuálne. Nás teda ani nenapadne pochybovať o tom, že "čerstvá" správa je dôležitejšia, než správa včerajšia. Médiá nás neustále bombardujú novými a novými informáciami. Valia sa na nás zo všetkých strán. A keďže ich musíme všetky spracovať, nemáme čas sa zamýšľať nad ich skutočnou hodnotou. A tak jednoducho prehliadneme to, že sa nami manipuluje. Moderná doba si vyžaduje, aby sme spracovávali čoraz viac informácií a práve to hrá manipulátorom do karát. Čím viac informácií totiž máme, tým menej sa nad nimi skutočne zamýšľame.<sup>31</sup>

Na masmédiá by sme nemali pozeráť iba pasívne a s nedôverou. Ak sa v nich naučíme orientovať a spoznáme ich nástrahy, nájdeme v nich veľa poučného a dobrého, čo prispeje k zvýšeniu kvality nášho života. Musíme byť iba pozornejší.

---

<sup>31</sup> VÁGNER, I. *Televizní zprávy - psychický nátlak* Praha: Argo, 1997. s. 50

### 3.4 Potreba mediálnej výchovy

Za posledné roky sa naša spoločnosť radikálne zmenila. Masové médiá nám veľmi nenápadne prenikajú do života a ovplyvňujú naše názory a menia naše návyky. Našou hlavnou úlohou je uvedomiť si, že nie všetko, čo je nám prezentované prostredníctvom masových médií, je aj skutočným odrazom okolitého sveta. Túto skutočnosť by sme mali vštepiť predovšetkým našim deťom. Z pohľadu médií sú práve deti najovplyvniteľnejším faktorom.

V rámci spravodajstva sa často stretávame s reportážami alebo článkami o tom, ako školák zastrelil vlastného spolužiaka, ako dvaja mladíci podpálili kamaráta či ako sa malé dievčatko zastrelilo zbraňou vlastného rodiča len preto, že si ju pomýlilo s hračkou.

Čo bolo príčinou takýchto nešťastných udalostí? Odpoveď je často veľmi jednoduchá. Podobný prípad videli buď v televíznom spravodajstve, dočítali sa o ňom v novinách alebo na internete, prípadne ho počuli v rádiu. A práve tieto videné či počuté skutočnosti ich k danému činu často motivovali.

Christina Aguilera, Britney Spears, Avril Lavigne, Eminem či Rytmus. Aj tieto osobnosti ovplyvňujú život dnešnej mládeže. Práve oni určujú trendy, podľa ktorých sa mladí obliekajú, aké účesy nosia a hlavne ako sa správajú. Šaty, make up či účes patria skôr k pozitívnemu, prípadne menej negatívnemu ovplyvňovaniu osobnosti mladého človeka. Vulgarizmy, rôzne neslušné gestá a oplzlosti, ktorými sa niektoré osobnosti prezentujú, však naopak veľmi negatívne ovplyvňujú život dnešnej mládeže. Ak sa mladý človek prostredníctvom médií až pričasto stretáva s vulgarizmami, ktoré vyslovil jeho idol, začína ich pokladať za normálne a bežné v reálnom svete. Neuvedomuje si pritom, že je to zo strany danej celebrity iba ťah, ktorým chce na seba prilákať pozornosť. Presne to si neuvedomuje ani už spomínaný školák, mladíci či dievčatko pri pozeraní televízie, filmu či čítaní novín. Udalosti, ktoré sú im prezentované berú ako odraz reality a považujú ju za samozrejmosť.

Máme teda kvôli týmto skutočnostiam vypínať deťom televíziu, skrývať pred nimi noviny, nepočúvať rádio či prestať chodiť do kina? Istotne by to bola veľká chyba. Aj keď nám médiá ponúkajú skreslený obraz okolitého sveta či množstvo násilností, napriek tomu sú pre nás dobrým zdrojom informácií či zábavy. Mali by sme sa však dobre naučiť rozpoznávať ich skryté vlastnosti a rozlúštiť, čo nám skutočne hovoria. A práve nato by nám mala slúžiť tzv. mediálna výchova.

S médiami by sa mali deti zoznamovať v prostredí, ktoré je im prirodzené. Takýmto prostredím je nepochybne škola. Keďže sú médiá podstatnou súčasťou sveta, náuka o nich by mala byť tým pádom aj súčasťou školskej výučby.

*„Podstatou mediálnej výchovy je pedagogické usmerňovanie receptívneho a aktívneho kontaktu detí a mládeže s rôznymi druhmi médií a ich produktmi. Garantmi realizácie mediálnej výchovy sa popri rodičoch stávajú pedagógovia. Úloha pedagógov a školského prostredia v tejto oblasti je o to významnejšia, nakoľko je zrejmé, že v mnohých prípadoch rodičia neregulujú mediálne správanie svojich detí. Potreba spolupráce rodiny a školy v oblasti mediálnej výchovy je však nevyhnutná.“<sup>32</sup>*

Mediálna výchova nie je náukou o tvorbe mediálneho obsahu, je náukou o tom, ako takémuto obsahu správne rozumieť. Jej cieľom je iba upozorniť na základné postupy a triky, aké sa v médiách používajú. Mediálna výchova by mala ukazovať, čo všetko ovplyvňuje výslednú podobu zdelenia a kvôli čomu nemôže byť nikdy stopercentne objektívna.

Ak nechceme, aby naše deti stratili väzbu k okolitému svetu, musíme ich s médiami zoznámiť a naučiť ich o nich premýšľať. Čím skôr zistia, ako ľahko je možné manipulovať obrazom a slovom, tým lepšie. Poskytneme im tým aspoň väčšiu šancu odlíšiť vlastný názor od názoru, ktorý im predkladajú médiá. Možno sa naučia správne dekódovať mediálne zdelenia a nebudú podvedome dôverovať všetkému, čo sa im média snažia nahovoriť.

---

<sup>32</sup> KAČINOVÁ, V. Vplyv mediálnej výchovy na rozvíjanie schopnosti detí kriticky a zodpovedne využívať médiá. In: (KO)MEDIÁ- Sborník konferenčných príspevků z 2. ročníku mezinárodní konference, 2.díl. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2008. s. 67-68

## 4 FENOMÉN BULVÁR

Tak ako všade vo svete, aj u nás na Slovensku sa bulvár rozmáha čoraz viac. Stretávame sa s ním dennodenne v televízii, novinách či na internete. Číha na nás tak povediac na každom kroku. Ovplyvňuje kultúru masmédií, kultúru priemyslu, masovú civilizáciu a hlavne nás všetkých. Bulvár sa prispôsobuje dobe ako chameleón. Presne vie, čo si ľudia želajú vidieť alebo čítať.

### 4.1 Praktiky bulváru

Vlasta Hocheľová v Slovníku novinárskej teórie a praxe definuje bulvár nasledovne: „*Bulvár (franc. boulevard – široká ulica so stromoradiím vo veľkom meste) – pôvodne išlo o noviny predávané kamelotmi priamo na ulici. Pouličný predaj tlače sa objavil začiatkom 19. storočia. Noviny predávané kamelotmi na ulici boli lacné, masovo dostupné, nepredpokladali vyššie vzdelanie, pretože boli písané tak, aby textu každý rozumel. Postupne sa slovo bulvár stalo pomenovaním neseriózneho a brakového typu novín a časopisov. V súčasnosti ide o typ tlače, ktorá sa vyžíva v škandáloch a publikuje neoverené informácie, klebety a snímky získané neetickým spôsobom.*“<sup>33</sup>

Ako isto viete, bulvárne médiá majú silný sklon prinášať skôr negatívne udalosti, udalosti spojené s elitnými osobami či prezentovať javy, ktoré sa týkajú spoločnosti ako príbeh jednej konkrétnej osoby, napríklad informáciu o zvýšení nezamestnanosti v Slovenskej republike prezentujú ako príklad jedného konkrétneho nezamestnaného.

Mnohokrát sú informácie a obrazový materiál z bulváru získané spôsobmi, ktoré hraničia s neetickosťou či dokonca nelegálnosťou. Redaktori používajú rôzne špinavé praktiky, odpočúvajú súkromné rozhovory celebrit alebo ich nakrúcajú skrytou kamerou. Veľmi známou praktikou je sledovanie známej osobnosti prostredníctvom diaľkového objektívu. Papparazzi sú proste všade. Pre nich pojmy ako súkromie či úcta k pozostalým neexistujú. Jediné, čo ich zaujíma je vydolovať zo všetkého senzáciu či škandál.

„*Morovou ranou dnešnej civilizácie je mediálny bulvár. Doslova gniavi a terorizuje myslenie ľudí, vymýšľa, ponúka nechutnosti, hýri polopravdami a lžami, infikuje človeka morálnou schizofróniou, nešetří ani mládež a deti. Spôsobuje chorobný rozklad spoločnosti.*“<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> HOCHELOVÁ, V. *Slovník novinárskej teórie a praxe*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2001. s. 31-32

<sup>34</sup> DINKA, P. *Slovenské masmédiá - metódy manipulácie*. Bratislava: SSS, 2008. s. 22

Prečo má bulvár teda u ľudí taký úspech? Ľudia sú už raz takí. Nešťastie iných nám robí radosť, násilie a brutalita nás upútajú, pravda iba vtedy, ak sa nás to priamo netýka.

## 4.2 Spravodajský bulvár

Čo sa týka našich komerčných televízií, či už Markízy alebo TV JOJ, už od ich vzniku bol súčasťou televízneho spravodajstva práve bulvár. Dôležitým rokom v tejto oblasti však bol rok 2006, kedy tieto televízne stanice pristúpili k inému typu bulváru. Doposiaľ boli ľudia zvyknutí, že si premiérové televízne noviny pozrú po svojom obľúbenom seriály prípadne telenovele, no dnes tomu tak už nie je. Všetko sa mení a televízne spravodajstvo nie je ani v tomto prípade žiadnou výnimkou. Už v spomínanom roku 2006 vymysleli komerčné televízie sprievodné spravodajské relácie, ktoré sú vysielané pred hlavnými správami. Ak by sme napríklad nazreli do denného televízneho programu TV JOJ, tak prvá spravodajská relácia s názvom Prvé noviny na nás čaká už o 17:00. Za ňou nasledujú tzv. Promi noviny, ktoré nám prinášajú svet celebrit pod lupou a o niečo neskôr na nás už číhajú KRIMI Noviny - spravodajská relácia, ktorá prináša na televízne obrazovky obsiahlu ponuku príspevkov krimi žánru. Zločiny, nehody, nespravodlivosť, stratené osoby - nič z toho samozrejme nemôže a ani neujde reportérom TV JOJ. A ak by niekomu takýto príval spravodajských informácií nestačil, ešte stále je tu pripravená hlavná spravodajská relácia TV JOJ, ktorou sú Noviny TV JOJ, ktoré každý večer prinášajú profesionálne, nestranné a zrozumiteľné spravodajstvo. A samozrejme pre tých náročnejších divákov, ktorí nemajú spravodajstva nikdy dosť, sa nájde vždy ešte niečo navyše a to v podobe Večerných Promi Novín. Nie je to na jednu televíznu stanicu, ktorá nepatrí do skupiny spravodajských, až priveľa spravodajstva?

A keďže TV JOJ nie je u nás jedinou komerčnou televíziou, je treba spomenúť aj výskyt spravodajských relácií jej verného rivala, ktorým nie je nik iný ako TV Markíza. Tak ako sa deti predbiehajú, ktoré z nich má lepšiu, krajšiu či prípadne drahšiu hračku, tak aj TV JOJ a TV Markíza sa asi predbiehajú, kto nám ako divákovi ponúkne väčšie množstvo spravodajstva. Keďže má TV JOJ svoje Prvé noviny, tak ani Markíza nezaostala a ponúka nám ich tiež a samozrejme ako inak v rovnakom čase. Po nich nám Markíza ponúka tzv. odľahčené správy vo forme relácie Reflex. V prípade TV JOJ sú takouto reláciou Črepiny plus. A tu môžeme vidieť ukázkový príklad bulváru v spravodajstve. Hoci sa obe televízie vyhýbajú tomu, že by ich relácie mali bulvárny formát, obsahom ich istotne bez výčitiek môžeme zaradiť k bulvárnym. Čo sa týka Reflexu na Markíze, tak ten

sa prezentuje podtitulom - Príbehy, ľudia a emócie – a zachytáva udalosti, ktoré sú šokujúce a vzbudzujú obrovský záujem. Črepiny plus televízie JOJ nie sú ani tak o celebritách, ako o zaujímavostiach, o ľuďoch, ktorí majú niečím nezvyčajný život alebo zažili niečo netradičné. A ako inak by sme mohli tieto relácie nazvať? Len bulvárom. Ich účelom je prilákať ľudí k televíznym obrazovkám, šokovať ich a tým zaujať.

Novinkou na Markíze sú tzv. Rýchle Televízne noviny, ktoré sa vysielajú 4-krát popoludní približne každú polhodinu. Ich cieľom je priebežne informovať divákov a poskytnúť im sumár aktuálnych informácií už počas dňa. Markíza disponuje samozrejme aj hlavným televíznym spravodajstvom v podobe Televíznych Novín o 19:00, ktoré prinášajú aktuálne informácie z oblasti politiky a zo spoločensko-kultúrnej sféry z domova i zo zahraničia. Napriek tomu, že nám tieto televízie ponúkajú nespočetné množstvo spravodajstva, je práve ono nasledovnejšou reláciou na slovenskom televíznom trhu. Ľudia sa totiž noviniek, škandálov, celebrit, vražd a násilia nevedia nabažiť.

## 5 ČO NA TO ZÁKON

### 5.1 Sloboda prejavu

Dotykom, posunkom, mimikou, konaním, písaným i hovoreným slovom človek vyjadruje svoj postoj alebo názor. Túto možnosť vyjadriť svoj postoj či názor mu zaručuje sloboda prejavu. Sloboda prejavu patrí k základným ľudským právam a je zakotvená v Ústave SR a v medzinárodných dohovoroch o ľudských právach.

V súvislosti so slobodou prejavu a právom na informácie článok 26 ústavy hovorí:

1. *„Sloboda prejavu a právo na informácie sú zaručené.*
2. *Každý má právo vyjadrovať svoje názory slovom, písmom, tlačou, obrazom alebo iným spôsobom, ako aj slobodne vyhľadávať, prijímať a rozširovať idey a informácie bez ohľadu na hranice štátu. Vydávanie tlače nepodlieha povolovaciemu konaniu. Podnikanie v odbore rozhlasu a televízie sa môže viazať na povolenie štátu. Podmienky ustanoví zákon.*
3. *Cenzúra sa zakazuje.*
4. *Slobodu prejavu a právo vyhľadávať a šíriť informácie možno obmedziť zákonom, ak ide o opatrenia v demokratickej spoločnosti nevyhnutné na ochranu práv a slobôd iných, bezpečnosť štátu, verejného poriadku, ochranu verejného zdravia a mravnosti.*
5. *Orgány verejnej moci majú povinnosť primeraným spôsobom poskytovať informácie o svojej činnosti v štátnom jazyku. Podmienky a spôsob vykonania ustanoví zákon.*“<sup>35</sup>

Nie je žiadnou novinkou, že médiá často zneužívajú práve slobodu slova. Rôzne škandály a negatívne články či reportáže sa odvolávajú práve na ňu. Treba však poznamenať, že novinári na Slovensku pri získavaní informácií nemajú práve na ružiach ustlané.

### 5.2 Cenzúra

Tak ako každé právo, aj slobodu prejavu možno porušiť alebo zneužiť. Jedným z prostriedkov obmedzenia slobody prejavu, ktoré sa v minulosti u nás využívali, bola

---

<sup>35</sup> ÚRAD VLÁDY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Ústava SR* [online]. Bratislava: Kancelária rady SR, 2004.

cenzúra. Pod pojmom cenzúra chápeme „*inštitucionalizovaný a politicky podložený zásah štátnej moci do autorského zámeru či do informačného toku. V širšom poňatí je to akákoľvek kontrola informácií, obyčajne určených k zverejneniu.*“<sup>36</sup>

O určitých témach a osobách sa nesmeli písať. V redakciách a vydavateľstvách pôsobili osoby, ktorých úlohou bolo zhodnotiť, či je obsah knihy, novín, časopisov či televíznych správ v súlade s ideológiou štátu. Ak by sa tieto osoby stretli s názormi, ktoré by kritizovali štátnu moc alebo boli čo i len v náznaku pre režim neprijateľné, zakázali by ich zverejnenie alebo by ich „vhodne“ upravili. Takéto konanie je v súčasnosti zakázané a štát nemá právo zasahovať do obsahu novín, časopisov, kníh či televíznych správ alebo programov.

V Dohovore o ochrane ľudských práv a základných slobôd v článku desať o slobode prejavu sa hovorí, že:

1. *„každý má právo na slobodu prejavu. Toto právo zahŕňa slobodu zastávať názory a prijímať a rozširovať informácie alebo myšlienky bez zasahovania štátnych orgánov a bez ohľadu na hranice. Tento článok nebráni štátom, aby vyžadovali udeľovanie povolení rozhlasovým, televíznym alebo filmovým spoločnostiam.*
2. *Výkon týchto slobôd, pretože zahŕňa aj povinnosti aj zodpovednosť, môže podliehať takým formalitám, podmienkam, obmedzeniam alebo sankciám, ktoré ustanovuje zákon a ktoré sú nevyhnutné v demokratickej spoločnosti v záujme národnej bezpečnosti, územnej celistvosti, predchádzania nepokojom a zločinnosti, ochrany zdravia alebo morálky, ochrany povesti alebo práv iných, zabráneniu úniku dôverných informácií alebo zachovania autority a nestrannosti súdnej moci.*“<sup>37</sup>

### **5.3 Regulačné a kontrolné orgány médií**

Pri podávaní informácií – najmä v spravodajstve, zákon vyžaduje, aby boli informácie, ktoré sú poskytnuté občanom všestranné a objektívne. Šírenie informácií v médiách je preto usmerňované legislatívnymi rámcami cez regulačné a kontrolné orgány médií. Jedným z takýchto orgánom je aj Rada pre vysielanie a retransmisiu. Poslaním rady je presadzovať záujmy verejnosti pri uplatňovaní práva na informácie, slobody prejavu a práva na prístup ku kultúrnym hodnotám a vzdelaniu a vykonávať štátnu reguláciu v oblasti vysielania a retransmisie. Rada dbá o uchovávanie plurality informácií v

<sup>36</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 26

<sup>37</sup> RADA EURÓPY. *Dohovor o ochrane ľudských práv a základných slobôd* [online]. Oficiálne uvedené v Zbierke zákonov č. 209/1992 Zb a č. 102/1999 Z. z.



spravodajských reláciách vysielateľov, ktorí vysielajú na základe zákona alebo na základe licencie podľa tohto zákona. Dohliada na dodržiavanie právnych predpisov upravujúcich vysielanie a retransmisiu a vykonáva štátnu správu v oblasti vysielania a retransmisie v rozsahu vymedzenom týmto zákonom.<sup>38</sup>

Verejnoprávne médiá sú dohliadané ďalším stupňom kontroly. Slovenská televízia je kontrolovaná Radou Slovenskej televízie. Rada Slovenskej televízie podľa §8, odstavca 1, písmena (a) „*dohliada na dodržiavanie tohto zákona a plnenie úloh, ktoré Slovenskej televízii vyplývajú z osobitných predpisov*“. Podľa odstavca 3 „*Rada spolupracuje s Radou pre vysielanie a retransmisiu v otázkach týkajúcich sa dodržiavania povinností Slovenskej televízie ustanovených osobitným predpisom*“<sup>39</sup>

#### **5.4 Ochrana zdroja a obsahu informácií**

Občan, ktorý sprostredkoval informácie či už do novín alebo televízie má právo požiadať o to, aby bola jeho totožnosť zamlčaná. V Tlačovom zákone podľa § 4, odstavca 1 je uvedené, že „*vydavateľ periodickej tlače a tlačová agentúra sú povinní zachovávať mlčanlivosť o zdroji informácií získaných na zverejnenie v periodickej tlači alebo v agentúrnom spravodajstve a o obsahu týchto informácií tak, aby sa nedala zistiť totožnosť zdroja, ak o to požiadala fyzická osoba, ktorá informáciu poskytla, a aby sa odhalením obsahu informácií neporušili práva tretích osôb; s písomnosťami, tlačovinami a inými nosičmi údajov, najmä obrazovými záznamami, zvukovými záznamami a zvukovo-obrazovými záznamami, na základe ktorých by mohla byť zistená totožnosť fyzickej osoby, ktorá informácie poskytla, sú povinní zaobchádzať tak, aby nemohlo dôjsť k odhaleniu totožnosti zdroja informácií.*“<sup>40</sup>

#### **5.5 Právo na opravu, právo na odpoveď a právo na dodatočné oznámenie**

Osoba, o ktorej sa nepravdivo hovorilo či už v novinovom článku alebo reportáži, má právo žiadať o uverejnenie opravy tejto nepravdivéj skutočnosti.

„*Nie vždy sa však nepravdivá informácia, ktorá bola odhalená ako lož alebo manipulácia, uvedie na pravú mieru. Je však všeobecne známe, že aj napriek príkazom*

---

<sup>38</sup> RADA PRE VYSIELANIE A RETRANSMISIU. Zákon o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/200 Z. z. o telekomunikáciách [online].

<sup>39</sup> STV. Zákon č. 16/2004 Z. z. o Slovenskej televízii [online]. 2003.

<sup>40</sup> TLAČOVÝ ZÁKON. Zákon č. 167/2008 Z. z. – úplné znenie [online].

*tlačového zákona o povinnosti uviesť veci na pravú mieru, býva vysvetlenie umiestnené tak, aby si ho všimlo čo najmenej čitateľov či divákov.*“<sup>41</sup>

V Tlačovom zákone podľa § 7 túto opravu je vydavateľ ako aj tlačová agentúra povinný uverejniť bezodkladne. Takúto žiadosť musí dotknutá osoba podať do 30 dní, odo dňa vydania článku či uverejnenia reportáže. Inak právo na opravu zaniká. Žiadosť musí mať samozrejme písomnú formu a musí byť žiadateľom podpísaná. Ak žiadosť spĺňa všetky požiadavky, ktoré sú uverejnené v tlačovom zákone, oprava danej skutočnosti sa musí uverejniť do ôsmich dní odo dňa jej doručenia.

Ak bola uverejnená informácia, ktorá sa dotýka cti, dôstojnosti alebo súkromia fyzickej osoby, alebo názvu či dobrej povesti právnickej osoby, na základe ktorého možno osobu presne určiť, má táto osoba podľa § 8 Tlačového zákona právo žiadať aj o uverejnenie odpovede. Vtedy hovoríme o tzv. práve na odpoveď a podľa § 9 má takáto osoba aj právo na tzv. dodatočné oznámenie, v ktorom bude uverejnený konečný výsledok takéhoto konania, či už ide napríklad o súdny proces alebo nejaký spor.

---

<sup>41</sup> ILOWIECKI, T. - ZASEPA, T. *Moc a nemoc médií*. Bratislava: Veda, 2003. s. 48

## 6 O (NE)KULTÚRNOSTI MÉDIÍ

*„Kultúru tvorí všetko, čím sa ľudský život povzniesol nad svoje animálne podmienky a čím sa líši od života zvierat.“<sup>42</sup>*

(Sigmund Freud)

Produkcia a šírenie kultúry v dnešnom svete je vykonávaná najmä prostredníctvom médií. Práve médiá zohrávajú v spoločnosti čoraz väčšiu a významnejšiu úlohu. A tak sa v živote človeka vytvára nový typ kultúry. Takýto nový typ kultúry, ktorú nielen prinášajú, ale v prvom rade vôbec umožňujú masmédiá je tzv. masmediálna kultúra.

*„Masmédiá v dnešnej dobe determinujú a formujú takmer každú udalosť našej kultúry. Vplývajú nielen na to, čo si myslíme a čo cítime, ale aj na to, ako snívame ...“<sup>43</sup>*

Mediálna kultúra má sklon k zveličovaniu, škandalom a šokovaniu. Jej tvorcovia doslova produkujú senzácie. V dnešnej dobe treba predovšetkým zaujať.

Čoraz viac miesta zaberá v televízii násilie a agresivita. Reportáže o násilnostiach, vraždách či bitkách sa istotne negatívne odrážajú aj na psychike ľudí. Najovplyvniteľnejšími divákmi v tomto prípade sú deti a mládež. Nemôžeme tvrdiť, že dospelých nemožno ovplyvniť, ale sú istotne odolnejší voči nástrahám médií ako detský divák. Dieťa sa dokáže stotožniť so svojím hrdinom natoľko, že prestáva rozoznávať realitu od fikcie. Ak je jeho idolom napríklad Terminátor, považuje strieľanie a zabíjanie za samozrejmosť. Takéto skutočnosti sa potom môžu odraziť aj v jeho reálnom živote. Násilnosti, agresivita či výtržníctvo tohto jedinca sú do veľkej miery následkom videných obrazov v televízii.

*„Niet pochybností, že časté sledovanie násilia v médiách spôsobuje rast akceptovania zjavne agresívnych postojov ako i rast agresívneho správania.“<sup>44</sup>*

Zlodeji, vrahovia či sexuálny maniaci sú prostredníctvom televízie často predstavovaní dokonca ako obeť nesprávnej výchovy alebo dokonca spoločnosti. Ak je navyše do hlavnej úlohy dosadený príťažlivý herec, zabúdame jednoducho na súcit s jeho obeťou. Sústredíme sa iba na jeho vzhľad a ospravedlňujeme jeho konanie práve zlou výchovou a nesprávnym smerovaním od jeho detstva.

---

<sup>42</sup> RANKOV, P. *Masová komunikácia, masmédiá a informačná spoločnosť*. Levice: L. C. A., 2002. s. 37. In: FREUD, S. *O človeku a kultúre*. Praha: Odeon, 1990.

<sup>43</sup> ZASEPA, T. *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava: LÚČ, 2002. s. 70

<sup>44</sup> Tamtiež, s. 169

Ak vinník v takomto prípade zostáva nepotrestaný, vysiela to veľmi negatívny signál práve pre deti a mládež. Ak urobím niečo zlé, nebudem potrestaný! Ved' to tak bolo aj v televízii.

Niektorí jedinci sú doslovne vychovávaní televíziou a ich jedinou činnosťou je prepínanie televíznych programov. A tak ostávajú pasívni. Nič ich neprekvapí a ani nimi neotrasie. Dokonca ani vojny a násilnosti. Chcú sa iba baviť. Čím viac násilností im televízia ponúkne, tým viac sa budú zabávať. Takémuto druhu zábavy by však mala naša spoločnosť jednoducho povedať nie.

Pozornosť divákov nepochybne láka aj téma sexu. Práve vďaka nej sa zvyšuje sledovanosť televízie. Veľmi veľa televíznych programov je založených práve na nakukovaní do tzv. zakázaných oblastí. Dnes sa s tematikou sexu stretávame prakticky kdekoľvek. Nachádza sa vo filmoch, v rádiu či v televízii. Sme s ňou konfrontovaní prakticky denne. To spôsobuje, že začíname chápať sex len ako zábavu. Takýto postoj nadobudnú zväčša mladí ľudia, ktorí sa až príliš stotožňujú s hodnotami, ktoré im prezentujú médiá.

Vo svete médií je potrebné byť iným, lepším či dokonca najlepším. Denne sa prostredníctvom televíznych obrazoviek stretávame so známymi osobnosťami, ktoré sa predbiehajú o priazeň divákov. Snažia sa svetu ukazovať vždy v tom najlepšom svetle. Drahé šaty, dokonalý make up či milujúci partner, ktorý je stelesnením dokonalosti. Kto z nás „obyčajných“ ľudí by po takomto niečom netúžil? Ukazujú nám ako sa máme obliekať, ako sa česať dokonca aj čo máme konzumovať. A jednoducho sa necháme zlákať. Naše hodnoty sa v tomto prípade radikálne menia. Noviny, rádiá či televízie nám zaručene ukážu, čo je túto sezónu takpovediac v kurze. Aj keby boli šaty, ktoré nám prezentujú tie najškarredšie na svete, jednoducho by sme si ich kúpili. Chceme byť predsa „in“. Celebrity sa jednoducho stali kultúrnymi vzormi súčasnej spoločnosti.

Reklama je taktiež súčasťou nášho každodenného života. V krátkych šotoch nám televízia, rádio či internet ukazujú, čo nám za každú cenu nesmie chýbať. Neskutočne drahý krém, ktorý vám zaručene vyhladí vrásky, prací prášok, ktorý odstráni aj neodstrániteľné škvrny na oblečení či volanie zdarma v reklame pre telekomunikačného operátora. Nakoniec si dané produkty kúpime a väčšinou zistíme, že ich zázračné schopnosti jednoducho nefungujú. Vo všetkom je vždy nejaký háčik. A tak reklamu považujeme za niečo zavádzajúce a klamlivé. Napriek tomu je súčasťou nášho každodenného života. Ako niečo takéto môže dnešná spoločnosť tolerovať? Jednoducho to svedčí o jej morálnom úpadku a pokrivených hodnotách.

*„Máš zlú náladu? Chod' na nákup! Chceš vylepšiť svoje postavenie? Vymeň auto – ak treba, tak dom, ba dokonca aj životného druha.“<sup>45</sup>*

Jednou z dôležitých vlastností masmédií je komercializácia - teda odklon od hodnotného umenia ku komerčnému umeniu a braku. Majitelia žijú totiž v predstave, že iba komerčné umenie im zabezpečí sledovanosť. A preto sa komerčnosť stáva veľmi často jediným kritériom, ktorý rozhoduje o tom, čo sa bude v televízie vysielat'. Hodnotné umenie v tomto prípade zostáva stranou.

Ďalšou z takýchto vlastností masmédií je opakovanie. Prečo by si mala televízia robiť starosti s vytváraním nových tém a programov, keď sa tie staré stále dobre predávajú? A tak sa na televíznych obrazovkách stretávame neustále s tým istým filmom, reláciou či upútavkami.

Čo sa týka správ, tak tie sa až veľmi často zjednodušujú. Dôležitú úlohu v tomto prípade zohráva titulok, ktorý dokáže osloviť veľké množstvo ľudí a prilákať ich k obrazovkám. Reportáž, ktorá je nám však ponúknutá je veľmi podrobná, zhustená do detailov, ktoré mnohokrát ani nezobrazujú tie najpodstatnejšie skutočnosti.

*„Uverejňovaný rozsah správ nemá za úlohu vytvoriť dobre informovanú spoločnosť, ale určitej skupine odberateľov má poskytnúť informácie, na ktoré si už zvykli a dožadujú sa ich.“<sup>46</sup>*

Informácie, ktoré nám televízia ponúka tak často fungujú len ako návnada. Chcú ta každú cenu pritiahnúť divákov. Za všetkým môžeme hľadať zisk. Tým, že sú médiá veľmi často zamerané práve naň, obmedzujú sa iba na také informácie, ktoré priťahujú pozornosť. Mnohokrát sa nemáme ako dozvedieť o iných veciach, ktoré môžu byť oveľa podstatnejšie. Keďže nepatria do kategórie senzácií alebo škandálov, nemajú takmer žiadnu šancu prezentovať sa. A tak si obraz sveta vytvárame iba z vyselektovaných informácií, ktorý nám prezentujú médiá.

Na to, v akom kultúrnom stave sa naša spoločnosť momentálne nachádza, majú podľa Marty Žilkovej do veľkej miery zásluhu práve médiá. Odborníci na mediálnu problematiku sa podľa nej zhodujú v tom, že médiá:

1. majú symbolickú moc formovať ľudský život,
2. štrukturujú, kultivujú, resp. znevažujú a ničia tradičné hodnoty,
3. manipulujú príjemcu.

---

<sup>45</sup> ZASEPA, T. *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava: LÚČ, 2002. s. 38

<sup>46</sup> Tamtiež, s. 157

Marta Žilková ďalej tvrdí, že stav mediálnej kultúry ovplyvňujú aj nasledovné faktory:

1. vrcholenie éry reality show,
2. pokračovanie krízy hodnotových kritérií,
3. boj o príjemcu prostredníctvom ukazovateľa sledovanosti,
4. preferovanie zábavných programov,
5. súperenie o čo najvyšší zisk z vysielania.<sup>47</sup>

Úlohou médií by malo byť hlavne prinášanie informácií, vzdelávanie či usmerňovanie ľudí. Oni sa však zatiaľ sústreďujú predovšetkým na senzácie a zábavu, čím inklinujú skôr k nekultúrnosti. Čiastočne si zato môžeme aj sami. Sústredia sa totiž nato, čo nás najviac priťahuje.

V súčasnosti vzrástlo aj množstvo voľného času, ktorý máme k dispozícii. Kultúra jeho využívania je však veľmi nízka. Televízia sa veľmi rafinovane prispôsobila našim modelom trávenia voľného času. Jej program je zostavený tak, aby oberal divákov o aj o tie najmenšie kúsky z neho. A dá sa takémuto programu odolať? A tak svoj voľný čas väčšinou strávime pred obrazovkami namiesto toho, aby sme sa vybrali do prírody, divadla či na nejaké športové podujatie. Potreba kultúrneho vyžitia sa postupne stráca.

---

<sup>47</sup> ŽILKOVÁ, M. *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2006. s. 13

## ZÁVER

V mojej bakalárskej práci som sa zamerala na oblasť mediálnej kultúry s fokusom na médium televízie. Kľúčovými pojmami pre kulturologický diskurz boli hlavne objektivita a neobjektivita v televíznom spravodajstve. Na základe analýzy ich determinantov, praktík a hlavných prejavov som dospela k názoru, že „skutočná“ objektivita v oblasti spravodajstva nie je možná.

Médiá zaujali v dnešnom svete dominantné postavenie. Hlavne médium televízie zohráva v živote ľudí veľký význam. Práve vďaka nej si utvárame obraz sveta. Na základe toho má televízia evidentný dopad na spoločnosť aj kultúru. Som presvedčená, že ľudský život ovplyvňuje pozitívnym ako aj negatívnym spôsobom. Práve vďaka nej sa dokážeme v priebehu niekoľkých sekúnd ocitnúť v Indii, Číne, Amerike alebo dokonca na Sibíri. Televízia nám umožňuje zoznámiť sa s novými technickými výtvarnými, exotickými zvieratami, vedeckými objavmi, informuje nás o počasí, novej hudbe, dopĺňa naše vedomosti a čo je dôležité, pomáha ľuďom riešiť ich problémy. Jediné, čo musíme urobiť, je chytiť do ruky ovládač a prepnúť na ten správny kanál.

V súčasnosti čoraz viac voľného času trávim pozeraním televízie, hraním playstation či surfovaním po internete. Zabúdame na to, čo je hodnotnejšie. Šport, umenie či spoločenské vzťahy zostávajú stranou. V dnešnej kultúre médií má človek na výber niekedy aj z viac ako 100 televíznych programov. Po príchode z práce alebo zo školy sa usadíme do kresla a jediný problém, ktorý máme je, správne si vybrať. Keďže je ponuka programov široká, vždy si nájdeme niečo, čo upúta našu pozornosť. A práve o to televízii skutočne ide. Zaujať nás a to za každú cenu.

Na to ako upútať pozornosť diváka majú televízie už svoj osvedčený recept. Pri výbere toho, čo sa bude vysielat' napríklad v spravodajstve sa televízie často neriadia princípom dôležitosti či aktuálnosti. Škandály, senzácie či násilnosti. To je to, čo púta našu pozornosť. Ľudia sú už raz takí. A televízie to veľmi dobre vedia. Románik známej osobnosti, hašterenie politikov, znásilnené dievča či neporiadok na rómskom sídlisku. Práve tieto a im podobné titulky patria k najčastejšie vysielaným.

Médiá si dokonca sami určujú, ktoré informácie nám budú prezentovať. Dôslednou selekciou nám naservujú „jedlo“ podľa vlastnej chuti. Rozhodujú za nás čo je dobré a čo naopak nie, čo si máme obliecť, aké filmy máme pozerat' prípadne aké hodnoty máme uznávať. Toto všetko má radikálny dopad hlavne na psychiku človeka, na jeho myslenie,

cítanie či vnímanie. Médiá sa zahrávajú s naším vedomím a jednoducho nami manipulujú. Bolo by naivné myslieť si, že každodenné sledovanie televízie nás nedeformuje a nemení, že sme nezávislí a slobodní. Prostredníctvom televízie na nás pôsobia politici, vedci či obchodníci. Jednoducho nám vnucujú svoje hodnoty. Presne tak ako reklama, ktorá v nás prebúdza naše túžby po rôznych výrobkoch, ktoré v mnohých prípadoch ani nepotrebujeme.

Objektivita, vyváženosť či spravodlivosť prestali plniť svoju funkciu. Pre médiá sa dôležitejšou hodnotou stal zisk. Snaha prilákať diváka k televíznej obrazovke je silnejšia ako to, či dostane tie najpodstatnejšie a najhodnotnejšie informácie.

Vďaka kultúre, ktorá nás obklopuje si osvojujeme aj určité hodnoty a pravidlá správania sa. A keďže súčasťou nášho života je aj kultúra médií, aj ona má veľký podiel na rozvoji našej osobnosti.

*„Nielen, že menia spôsob nášho myslenia a konania, ale vytvárajú novú epochu.“<sup>48</sup>*

O tom ako vyzerá svet okolo nás, rozhodujú predovšetkým spoločenské komunikačné prostriedky. Televízia nám ponúka často len ilúzie a nie reálne možnosti. Príbehy o bohatých, slávnych a krásnych ľuďoch, o ich bezstarostnom živote. Kto by po takomto niečom netúžil? Ako keby to bol 24-hodinový sen, z ktorého by sa ne jeden z nás nechcel prebudiť. Svet, ktorý nám však médiá prezentujú nemá mnohokrát nič spoločné so svetom reálnym.

Prečo teda televíziu nevypneme? Jednoducho sa to nedá. S médiami sme totižto konfrontovaní denne. Sú pevnou súčasťou nášho života. Nemôžeme sa pred nimi skrýť a ani ujsť. Oni si nás vždy nejakým spôsobom nájdú.

Verím, že moja bakalárska práca poslúži čitateľovi pri lepšom orientovaní sa vo svete médií. Tým, že médiá vedú svojich príjemcov často k pasivite, oberajú ich o možnosť samostatného rozhodovania. Nenechajme sa sebou manipulovať a vyjadrime vlastný názor.

Svoju bakalársku prácu ukončím citátom od známeho poľského učiteľa, kňaza a publicistu Tadeusza Zesepu. Vo svojej knihe *Médiá v čase globalizácie* veľmi výstižne zachytáva súčasný svet médií, v tomto prípade televízie.

*„Od chvíle objavenia televízie nastala úplná zmena princípov ľudského vnímania. Človek už nie je taký istý, ako pred objavením sa média pohyblivého obrazu. Dá sa povedať, že televízia priniesla so sebou mnoho nádherných vecí, ale aj veľa nebezpečenstiev.“<sup>49</sup>*

<sup>48</sup> ŽILKOVÁ, M. V labyrinte popkultúry. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2004. s. 113

<sup>49</sup> ZASEPA, T. *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava: LÚČ, 2002. s. 230



## POUŽITÁ LITERATÚRA

- BOURDIEU, P. *O televizi*. Brno: Doplněk, 2002. 104 s. ISBN 80-7239-122-4.
- DINKA, P. *Slovenské masmédiá - metódy manipulácie*. Bratislava: SSS, 2008. 296 s. ISBN 978-80-8061-328-0.
- GALTUNG, J. - RUGE, M. H. The Structure of Foreign News. In TUMBER, H. *News: a Reader*. 1<sup>st</sup> ed. Oxord: Oxford University Press, 1999.
- HOCHLOVÁ, V. *Slovník novinářské teorie a praxe*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2001. 235 s. ISBN 80-8050-380-X.
- HVÍŽĎALA, K. *Jak myslet média*. Praha: Dokořán, 2005. 288 s. ISBN 80-7363-047-8.
- ILOWIECKI, T. ZASEPA, T. *Moc a nemoc médií*. Bratislava: Veda, 2003. 183 s. ISBN 80-224-0740-2.
- JIRAK, J. - KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2008. 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KAČINOVÁ, V. Vplyv mediálnej výchovy na rozvíjanie schopnosti detí kriticky a zodpovedne využívať médiá. In: *(KO)MEDIA - Sborník konferenčných príspevků z 2. ročníku mezinárodní konference, 2.díl*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2008. str. 67-70. ISBN 978-80-7318-677-7.
- KONČELÍK, J. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. 152 s. ISBN 80-246-0827-8.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. 302 s. ISBN 80-7184-134-X.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion, The Free Press*, 1965.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.
- RANKOV, P. *Masová komunikácia, masmédiá a informačná spoločnosť*. Levice: L. C. A., 2002. 82 s. ISBN 80-88897-89-0.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.
- VÁGNER, I. *Televizní zprávy - psychický nátlak?* Praha: Argo, 1997. 149 s. ISBN 80-7203-160-0.

WESTERSTAHL, J. Objective News Reporting. In: *Communication Research*, 10, 1983. s. 403-424.

ZASEPA, T. *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava: LÚČ, 2002. 432 s. ISBN 80-7114-387-1.

ŽILKOVÁ, M. *V labyrinte popkultúry*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2004. 178 s. ISBN 80-8050-709-0.

ŽILKOVÁ, M. *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2006. 384 s. ISBN 80-8050-942-5.

## **INTERNETOVÉ ZDROJE**

HOSPODÁRSKE NOVINY ONLINE. *Známe výroky Jána Slotu*. Vyslovené dňa 5. marca 1999 na mítingu HZDS.

Dostupné na internete: <[http://hn.hnonline.sk/c3-22988160-k10000\\_d-zname-vyroky-jana-slotu](http://hn.hnonline.sk/c3-22988160-k10000_d-zname-vyroky-jana-slotu)>

RADA EURÓPY. *Dohovor o ochrane ľudských práv a základných slobôd* [online].

Oficiálne uvedené v Zbierke zákonov č. 209/1992 Zb a č. 102/1999 Z. z.

Dostupné na internete: <<http://www.radaeuropy.sk/?928>>

RADA PRE VYSIELANIE A RETRANSMISIU. *Zákon o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/200 Z. z. o telekomunikáciách*.

Dostupné na internete: <[http://www.rada-rtv.sk/\\_cms/data/modules/download/1206913560\\_Z%C3%A1kon%20%C4%8D.%20308\\_2000%20o%20vysielan%C3%AD%20a%20retransmisii.pdf](http://www.rada-rtv.sk/_cms/data/modules/download/1206913560_Z%C3%A1kon%20%C4%8D.%20308_2000%20o%20vysielan%C3%AD%20a%20retransmisii.pdf)>

STV. *Zákon č. 16/2004 Z. z. o Slovenskej televízii* [online]. 2003.

Dostupné na internete: <[http://www.stv.sk/chillout\\_items/3/6/3/363056\\_af4a91.pdf](http://www.stv.sk/chillout_items/3/6/3/363056_af4a91.pdf)>

TLAČOVÝ ZÁKON. *Zákon č. 167/2008 Z. z. – úplné znenie* [online].

Dostupné na internete: <<http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/tlacovy-zakon/>>

ÚRAD VLÁDY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Ústava SR* [online], Bratislava: Kancelária rady SR, 2004. ISBN 80-89052-20-7.

Dostupné na internete: <<http://www.8.vlada.gov.sk/index.php?ID=1013>>