

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ
ŠTÚDIUM**

2010 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCA

Kristína Noskovičová

Vývoj médií a ich využitie vo vzdelávaní mládeže

Praha 2013

Vedúci diplomovej práce: Mgr. Eugen Finkei

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**MASTER COMBINED (PART TIME)
STUDIES**

2010 - 2013

DIPLOMA THESIS

Kristina Noskovicova

Development of media and their use in the education of youth

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Eugen Finkei

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa

Kristína Noskovičová

Pod'akovanie

Chcela by som poďakovať môjmu školiteľovi Mgr. Eugenovi Finkeiovi za jeho čas, trpezlivosť, profesionálny prístup, dobre mienené rady a odporúčania počas písania tejto diplomovej práce.

Anotácia

Diplomová práca „Vývoj médií a ich využitie vo vzdelávaní mládeže“ sa zaoberá vývojom médií a ich vplyvom na výchovu a vzdelávanie mládeže. Cieľom tejto diplomovej práce bolo poukázať na dostupné možnosti a formy výchovy a vzdelávania mládeže prostredníctvom médií. Práca sa skladá zo šiestich hlavných kapitol, pričom prvých päť kapitol vychádza z teoretických poznatkov a posledná, šiesta kapitola, uvádza výskum „Mládež a médiá“ a jeho odporúčania pre prax.

Kľúčové pojmy

Informácia. Médiá. Mládež. Výchova. Výskum. Vzdelávanie.

Annotation

The thesis "Development of media and their use in the education of youth" deals in the development of the media and their influence on the education of youth. The aim of this thesis is to show the available options and forms of education of young people through the media. The work consists of six main chapters, the first five chapters based on the theoretical knowledge and the last, sixth chapter, says research "Youth and Media" and its recommendations for practice.

Key words

Information. Media. Youths. Education. Research.

OBSAH

ÚVOD	9
1. Definícia základných pojmov	11
2. Médium	13
2.1 Význam a funkcie masových médií	15
3. Typy médií / masmédií	20
3.1 Televízia	20
3.1.1 Televízia na Slovensku	23
3.2 Rozhlas	26
3.2.1 Verejnoprávny rozhlas na Slovensku	28
3.2.2 Komerčný rozhlas na Slovensku	29
3.3 Internet	30
3.4 Tlač	32
3.4.1 Noviny a časopisy	33
3.4.2 Tlač na Slovensku	36
3.5 Film	36
3.6 Ďalšie vybrané druhy médií	39
3.7 Výhody a nevýhody vybraných nových médií	40
4. Médiá v procese vzdelávania	42
4.1 Formálne vzdelávanie	42
4.2 Neformálne vzdelávanie	42
4.3 Informálne (neinštitucionálne) vzdelávanie	43
4.4 Ďalšia participácia médií na vzdelávaní dospelých	43
4.4.1 Dopĺňanie vzdelania prostredníctvom médií	43
4.4.2 Médiá a sociálna práca	43
4.4.3 Celoživotné vzdelávanie a pôsobenie médií	44
4.4.4 Audiocoaching a video coaching	45
4.5 Edukácia audiovizuálnymi médiami	45
4.5.1 Audiovizuálne médiá – nosiče informácií	46
4.5.2 Elektronicky sprostredkovaná komunikácia	47
4.5.3 Pojem komunikácia	47
4.5.4 Elektronické audiovizuálne médiá komunikácie	48
5. Médiá a ich etický rozmer	49
5.1 Médiá a ich etický kódex	49
5.2 Úloha rodiny	50
5.3 Úloha školy	52
5.4 Úloha spoločnosti	52
5.5 Detské a mládežnícke organizácie	53
6. Mládež a médiá	54
6.1 Mediálna gramotnosť – Kľúčová kompetencia pre 21. storočie	54
6.2 Mediálna gramotnosť v kontexte kľúčových kompetencií	55
6.3 Výskum mládež a médiá – mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku	57
6.3.1 Ciele výskumu	57

6.3.2 Výsledky výskumu	59
6.3.3 Závery výskumu	60
6.3.4 Odporúčania výskumu.....	61
ZÁVER.....	66

ÚVOD

Nachádzame sa v dobe, ktorá je veľmi rýchla. Nestíhame zachytiť všetky potrebné informácie, ktoré nás zaujímajú. Túto funkciu plnia médiá.

O vplyve médií na človeka by sme vedeli nájsť niekoľko teórií. Prvá, prakticky najstaršia teória uvádza, že vplyv médií na človeka nie je prakticky žiaden. Túto teóriu upravuje ďalšia, zo 60. Rokov, ktorá vplyv médií pripúšťa, ale v podobe posilňovania, nie vytvárania tendencií. Ďalšia teória vyvracia predošlé dve a vraví, že médiá majú na človeka obrovský vplyv. Mnoho ľudí si ani neuvedomuje, ako médiá hýbu svetom. Denne s nimi prichádzame do kontaktu niekoľko krát, i keď možno nevedomky.

Ráno, cestou do práce počúvame rádio, prečítame si noviny, browsujeme internetom. Tieto veci robíme akosi automaticky a záleží od každého jedinca individuálne, ako veľmi si pripustí ich vplyv.

Témou mojej diplomovej práce bol vývoj médií a ich využitie vo vzdelávaní mládeže. Médiá sú súčasťou nášho každodenného života, hýbu svetom, otvárajú nám nové možnosti, sprostredkujú nám informácie, vyvíjajú sa spolu s dobou, no v neposlednom rade aj vzdelávajú.

Cieľom mojej práce bolo poukázať na vplyv a možnosti výchovy a vzdelávania mládeže prostredníctvom médií.

V prvej kapitole sme sa zaoberali základnými pojmami, ktoré úzko s médiami súvisia. Pre pochopenie problematiky je potrebné tieto pojmy presne zadefinovať.

V druhej kapitole sme definovali význam a funkcie masových médií. Poukazujeme na to, že hlavným cieľom médií nie je vzdelávať ale hlavne informovať širokú masu obyvateľstva. Vzdelávacia funkcia akosi participuje popri ostatných – vzdelávanie si ani neuvedomujeme, je nezámerne.

V tretej kapitole sme rozoberali jednotlivé typy médií, prostredníctvom ktorých sa vzdelávame. Môžeme povedať, že medzi najrozšírenejšie a hlavne najobľúbenejšie patria hlavne televízia, tlač, rozhlas a internet. Sú súčasťou nášho každodenného života a ich vzdelávaciu funkciu si mnoho krát ani neuvedomujeme.

Štvrtá kapitola sa zaoberá pôsobením masmédií vo vzdelávaní a v inštitúciách, v ktorých vzdelávanie prebieha. Audiovizuálne médiá, ktoré sa takisto podieľajú na vzdelávaní sú súčasťou štvrtej kapitoly.

Čo je to etický kódex v spojitosti s médiami a aký vplyv má rodina, škola, či spoločnosť na vzdelávanie mládeže uvádzame v piatej kapitole.

V šiestej kapitole uvádzame výskum, ktorý sa zaoberal mediálnou gramotnosťou mladých ľudí na Slovensku. Realizovala ho Filozofická fakulta v Nitre v spolupráci s Ústavom pre výskum verejnej mienky pri Štatistickom úrade SR. Výskum priniesol niekoľko záverov a odporúčaní, o ktorých môžeme do budúcnosti uvažovať, pokiaľ chceme aby nám médiá slúžili a nie nás ovplyvňovali.

Našťastie je v dnešnej dobe dostatočné množstvo prác, odbornej literatúry a internetových zdrojov, ktoré sa médiami zaoberajú a poskytujú o nich informácie. V dnešnej dobe je vzdelávať sa prostredníctvom masmédií naozaj možné vždy a všade. Potvrzuje to aj táto práca, ktorá približuje ich vplyv a pôsobenie na človeka.

1. DEFINÍCIA ZÁKLADNÝCH POJMOV

Masmédiá – „prostriedky masového prenosu informácií medzi obyvateľstvo (tlač, rozhlas, TV, film, počítačové siete.“ (Slovník spoločenských vied, 1997, s. 142 in Rankov, 2002).

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

Masová komunikácia – „komunikácia, pri ktorej prichádza k rozširovaniu a odovzdávaniu informácií a symbolických obsahov určených širokej verejnosti, resp. masám, pomocou špeciálnych prostriedkov, predovšetkým rozhlasu, televízie, tlače a filmu, ktoré sa preto nazývajú prostriedky masovej komunikácie, resp. masmédiá.“ (Veľký sociologický slovník, 1996, s. 508 in Rankov, 2002).

Komunikačné kanály – môže viesť v jednom smere (jednosmerná komunikácia) alebo v dvoch smeroch (dvojsmerná komunikácia), kde sa zároveň zvyšuje pomocou spätnej väzby kvalita tohto procesu. Na uľahčenie toku informácií od jednej osoby alebo skupiny k druhej sa vytvárajú v organizáciách komunikačné siete (vzory komunikačných kanálov), ktoré môžeme rozdeliť na organizačnú a interpersonálnu komunikáciu.

Komunikácia – môže byť stručne definovaná ako *proces výmeny informácií medzi dvoma systémami (organizmami)*. Takýmto komunikujúcim systémom je zvier, človek, komunita či technologické zariadenie.

Masová kultúra – je pojem, ktorý býva v odbornej literatúre spravidla definovaný dosť vágne, ale na druhej strane má v bežnej reči silne negatívne zafarbenie. V literatúre sa pojmom masová kultúra spravidla označuje masmediálna kultúra, t.j. kultúra z masmédií. Masmediálna kultúra je kultúra vytváraná a šírená masmédiami.

Informácia – je slovo s mnohými významami, ktoré závisia na kontexte, ale vo všeobecnosti sa dá opísať ako predpis blízky pojmom význam, poznatok, signál, inštrukcia, komunikácia, reprezentácia a mentálny podnet. Informácia zahŕňa v sebe správu spolu s jej významom pre príjemcu.

Príjemca – zdrojom komunikácie nie je jednotlivec ale organizácia. Príjemca nie je jednotlivec ale verejnosť určitého druhu.

Publikum – (z lat. publicus – týkajúci sa národa; verejný) – v širšom zmysle príjemca nejakej verejne dostupnej informácie. V užšom zmysle ide o skupinu užívateľov nejakého média, ktorí prijímajú mediálne obsahy, pričom tento príjem môže byť buď aktívny (keď si člen publika vyberá), alebo pasívny.

Spätná väzba – je v masovej komunikácii prakticky vylúčená. Informačný tok je jednosmerný, nepredpokladá a zväčša ani neumožňuje spätnú väzbu. Pri tomto type komunikácie platí nemennosť rol pôvodcu a príjemcu. (Žibritová, 1984, s. 128 in Rankov, 2002).

2. MÉDIUM

Podľa istého vedeckého výskumu strávi človek pred televízorom 16 rokov svojho života. A to hovoríme iba o jednom z masmédií. 16 rokov sa izoluje od svojich blízkych, príbuzných, priateľov, od prechádzok v prírode a iných voľno časových aktivít. Nemôžeme teda vyvrátiť, že pod mediálnym vplyvom sa celé generácie stávajú inými. Môžu teda média zmeniť človeka? Ak je človek skutočne uvedomelý a pripravený čeliť týmto „nástrahám“, odpoveď znie NIE. Nesmieme predsa zabudnúť, že ak sa chceme pred vodou uchrániť tak, že okolo nej postavíme múr, neuspějeme, voda ho prevalí. Jedinou možnosťou je naučiť sa v nej plávať, tj. naučiť sa čeliť jej vplyvu.

Keby sme mali vziať do úvahy potrebu médií, zastavili by sme sa nad jednoduchou odpoveďou. Médiá sú pre plnohodnotný život človeka potrebné. Informácie patria k základným faktorom každodenného života. Či už sú z domova, alebo zo sveta. Keby neboli médiá, nevedeli by sme tie najzákladnejšie potrebné informácie. Prinášajú správy od počasia cez politiku až po rozpory medzi krajinami. Médiá získavajú správy od tlačových agentúr. Na Slovensku je najvýznamnejšia Tlačová agentúra Slovenskej republiky (TASR), v Českej republike je to Česká tisková kancelár (ČTK), v Taliansku ANSA. Sú to štátne inštitúcie, ktoré sú úzko prepojené so svetovými organizáciami podobného charakteru. Dochádza tak k poskytovaniu a vymieňaniu informácií, ktoré sa tak v priebehu niekoľkých minút dostanú k občanovi. Postupom času začali vznikať aj súkromné informačné agentúry, ktoré prispeli k skvalitneniu poskytovania informácií širokej verejnosti.

V neposlednom rade majú médiá aj zábavnú funkciu – snažia sa spríjemniť voľné chvíle diváka, poslucháča, či čitateľa, pričom sa často podriaďujú jeho vkusu i za cenu eliminácie kvalitnej kultúry a umelecky najhodnotnejších programov. Médiá zohrávajú významnú úlohu pri tvorbe a vývoji dnešnej spoločnosti. Či už je to ovplyvňovanie verejnej mienky alebo význam médií ako zdroj informácií. Stále viac a viac vstupujú do nášho života prostredníctvom televízie, rádia, tlače alebo internetu. Už od nepamäti si ľudia snažili uľahčiť a spríjemniť komunikáciu tak, aby im v tom nič nebránilo. V dnešnej dobe je možné dorozumieť sa s kýmkoľvek, kdekoľvek a v akomkoľvek čase. Vďaka tomu hlavne rýchlemu vývoju technologických prostriedkov. Na tento

komfort sme si rýchlo zvykli a ťažko by sme sa ho vzdali, no ľudstvo muselo prejsť dlhú cestu, aby sme my mohli využívať dedičstvo generácií v dnešnej podobe.

Už od vzniku médií sa naskytla možnosť ich zneužitia. Najjednoduchším a pravdepodobne najčastejším príkladom zneužitia médií sú voľby. Zneužívanie verejnoprávnej televízie, ktoré má v rukách vláda je častým problémom každej spoločnosti. Je to z dôvodu ľahkého ovplyvňovania verejnej mienky. Tá sa dokáže za pomoci médií zmeniť zo dňa na deň.

Slovo médiá je jedno z najpoužívanejších slov dnešnej doby. Stretávame sa s ním dennodenne v mnohých súvislostiach. Často krát nás ani nenapadne hlbšie sa zamyslieť nad jeho významom. „Slovo médium, resp. medium, medius pochádza z latinčiny a v preklade znamená stred, prostriedok, všeobecne sprostredkujúci činiteľ.“ (Osvaldová, Halada a kol., 2002, s. 104).

V mediálnom výskume sa rozlišujú tri druhy médií:

1. Primárne médiá – zabezpečujú komunikáciu ľudí bez technických prostriedkov (reč)
2. Sekundárne médiá – informácie sa šíria pomocou technických prostriedkov, ale prijímať sa dajú aj bez nich (noviny, časopisy, knihy)
3. Terciárne médiá – vyžadujú si vysielacie i prijímacie technické prostriedky (telefón, rozhlas, TV, internet)

Médiá majú v dnešnej spoločnosti stále väčší vplyv a ich význam neustále narastá a bude narastať, pretože predstavujú najväčšie a stále sa rozširujúce odvetvie priemyslu, ktoré ponúka veľa pracovných príležitostí a neobmedzené množstvo ekonomických ziskov. Tento názor je rozšírený hlavne preto, že médiá sú:

- **zdrojom moci** – sú prostriedkom vplyvu, ovládania a presadzovanie inovácií v spoločnosti, sú základným nástrojom prenosu a prameňom informácií dôležitých pre fungovanie väčšiny spoločenských inštitúcií,
- prostriedkom ako sa dostať k **sláve** a k postaveniu známej osobnosti, rovnako ako k jej vystupovaniu na verejnosti,
- zdrojom **výkladu sociálnej reality** a predstáv o nej, je to miesto, kde sú konštruované, ukladané a viditeľne vyjadrované zmeny v kultúre a hodnotách spoločnosti,

- **prostredie**, kde sa na národnej a medzinárodnej úrovni odohrávajú udalosti z oblasti verejného života,
- zdrojom verejne zdieľaných významových sústav, ktoré vymedzujú čo je **normálne**, odchýlky sú potom vymerané, tým čo je považované za akceptovanú podobu normality. (McQuail, 1999, s. 21).

2.1 VÝZNAM A FUNKCIE MASOVÝCH MÉDIÍ

Masové médiá majú v spoločnosti zásadný a stále vzrastajúci význam. Médiá sú zdrojom moci, prostriedkom vplyvu, ovládania, presadzovania v spoločnosti, prameňom informácií pre spoločenské inštitúcie a nástrojom prenosov. Prostredím, kde sa odohráva celá rada udalostí z verejnosti.

Sú významným zdrojom výkladov sociálnej reality. Médiá sú miestom odkladania a najviditeľnejšie vyjadrované zmeny v kultúre a hodnotách spoločnosti. Sú kľúčom ku sláve a postaveniu známych osobností. Vymedzujú čo je normálne, čo je považované za verejne akceptované.

Význam masových médií spočíva v tom, že môžu byť alebo sú:

- významným zdrojom výkladov sociálnej reality a predstáv o nej, médiá sú miestom, kde sú konštruované, ukladané a najviditeľnejšie vyjadrované zmeny v kultúre a hodnotách spoločnosti a skupín,
- sú základným kľúčom ku sláve a postaveniu známych osobností, rovnako ako k účinnému vystupovaniu na verejnosti,
- zdrojom usporiadaných a verejne zdieľaných významových sústav, ktoré empiricky a hodnotovo vymedzujú, čo je normálne, odchýlky sú signalizované a prirovnávané k tomu, čo je považované za verejne akceptovateľnú podobu normality,
- zdrojom moci, potenciálu prostriedkom vplyvu, ovládania a presadzovania inovácií spoločnosti, prameňom informácií životne dôležitých pre fungovanie inštitúcií a základným nástrojom ich prenosu,
- prostriedkom, kde sa na národnej a medzinárodnej úrovni odohrávajú udalosti z verejného života. (McQuail, 1999).

Hlavnou funkciou médií je „ovplyvňovať presvedčenie, postoje alebo správanie recipientov v presne zvolenom smere.“ (McGuire In: Ilowiecki, et al., 2008, s.23). Podľa Blackwellovej encyklopédie ovplyvňovanie recipientov prostredníctvom médií môže mať tieto podoby:

- reklama – ovplyvňuje vedomie, ale môže skrývať úmysel ovplyvňovať podvedomie. Tento druh reklamy je vo väčšine štátov zakázaný,
- konkrétne politické kampane – sú to časovo obmedzené kampane a majú presný cieľ – voľba politika alebo politickej strany. Výsledky analýz takýchto kampaní nám vytvárajú obraz o vplyve na jednotlivca a spoločnosť,
- prehlásenia a prejavy inštitúcií – prehlásenia a prejavy inštitúcií ako sú súdy, parlament alebo osobnosti ako prezident, premiér sa nemusia zdať na prvý pohľad až také významné, ale ukazuje sa, že vplyv týchto signálov na vedomie a postoje spoločnosti môže byť veľmi hlboký,
- ciele kampane zamerané na životný štýl – mediálne kampane zamerané proti fajčeniu, alkoholizmu alebo AIDS,
- mediálna popularizácia rituálov z oblasti spoločenskej kontroly – znamená vplyv na mediálne udalosti ako sú majstrovstvá sveta, hudobné festivaly, olympiády...Účasť na ritualizovaných udalostiach má zvláštny vplyv na vedomie a konanie ľudí. Pripomeňme si Woodstock, po ktorom sa hovorilo ako o generácií Woodstocku. (Blackwell In: Ilowiecki, et al., 2008).

POLÁKOVÁ (1998, str. 9) „Masmédiá majú niekoľko základných funkcií:

- Funkcia informačná – príjemca získa prostredníctvom masmédií nové informácie. Medzi zdrojom informácie a príjemcom sa utvorí istá komunikačná väzba. Tzv. multimédiá už umožňujú obojsmernú aktívnu komunikáciu.
- Funkcia racionalizačná – pomocou masmédií sa informácia šíri od zdroja rýchlejšie, za kratší čas a najmä sa dostane k väčšiemu počtu príjemcov.
- Funkcia výchovná – cez ňu sa dá účinne a zámerne pôsobiť na prijímateľa, čiže ho môžeme poučiť aj vychovávať.
- Funkcia eticko – estetická – informácie šírené cez masmédiá by mali spĺňať základné spoločensko – etické, mravné, ale i estetické normy uznávané v tej ktorej spoločnosti.

- Funkcia demokratická – spočíva v tom, že informácie šírené masmédiami majú osloviť všetkých ľudí bez rozdielu veku, pohlavia, národnosti a iných atribútov. Rovnako všetci bez rozdielu majú mať k týmto informáciám neobmedzený prístup.“

Komunikácia má tieto funkcie:

- Informačná - poskytuje informácie jednotlivcom alebo skupinám na rozhodovanie alebo konanie.
- Motivačná - motivuje ľudí k plneniu cieľov v organizácii.
- Kontrolná - kontroluje sa pri nej činnosť jednotlivcov a skupín.
- Emotívna - umožňuje vyjadriť cítenie a uspokojenie z plnenia sociálnych potrieb.

Ak vychádzame z toho, že funkcia médií je komunikačná, tak informatívnych komunikačných výmen nie je v bežných situáciách mnoho. VYBÍRAL (2000) rozdeľuje komunikáciu do štyroch hlavných skupín:

1. informovanosť – odovzdať správu,
2. inštruovať – naviesť, zasvätiť,
3. presvedčiť – zmanipulovať, ovplyvniť, naviesť,
4. pobaviť – zábavná funkcia.

Základné prvky masovej komunikácie sú:

- komunikátor – v masovej komunikácii je kolektívny, pretože na tvorbe mediálnych obsahov sa podieľajú jedinci špecializovanou deľbou práce,
- komunikát – správa alebo obsah prenášaný cez médium; simultánna informácia je prenášaná súčasne mnohým adresátom, ktorí ju prijímajú v krátkom čase,
- médium – technické prostriedky masovej komunikácie, ktoré prinášajú informácie verejne, nepriamo a jedným smerom,
- publikum – zložené z jednotlivých recipientov, ktorí sa vzájomne nepoznajú, ani ich nespája žiadna jednotná spoločenská charakteristika.

Masová komunikácia sa od interpersonálnej komunikácie líši niekoľkými znakmi:

- profesionalita komunikátora (prax, vzdelávanie),
- masové publikum,
- technická závislosť (rozhoduje o veľkosti masy, s ktorou sme schopní komunikovať),
- rýchlosť prenosu informácie,
- dosah informácie (signál, publikum),
- selektivita (zameranie sa na cieľovú skupinu),
- komplexnosť - programy zamerané pre čo najväčšie publikum,
- spoločenská dimenzia – sprostredkovanie spoločenských problémov a verejný záujem,
- strata, alebo odloženie spätnej väzby.

Pod pojmom „masmédiá – z anglického mass media chápeme súhrn médií používaných v procese masovej komunikácie, prostriedky masovej komunikácie, ktoré multiplikuju správy verejného charakteru a rozširujú ich smerom k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálne neurčenému anonymnému publiku.“ (Osvaldová, Halada a kol, 2002, s. 104). Typickými masmédiami sú tlač, televízia a rozhlas a medzi tzv. novšími médiami je to dnes internet.

Masmédia môžu byť používané pre rôzne účely:

- Podporovanie a obhajoba ako obchodných tak spoločenských záležitostí. Toto môže zahŕňať reklamu, prieskum trhu, propagovanie, udržovanie vzťahov s verejnosťou a politickú komunikáciu,
- Obohatenie a vzdelávanie, ako napríklad literatúra,
- Zábava, tradične prostredníctvom hereckých a hudobných vystúpení a športu, spolu s ľahkým čítaním; od konca 20. storočia tiež prostredníctvom videa a počítačových hier,
- Novinárstvo,
- Služby verejných oznamov.

Bádatelia, čo sa týka nežiaducich účinkov médií, ako uvádza McQuail (2009, s. 500-501) vyjadrili a preverili nasledujúce očakávania spojené s médiami:

- vzrastajúca sociálna izolácia,
- menej času a pozornosti pre domáce úlohy,
- vzrastajúca pasivita,
- menej času na hru a pohyb,
- menej času na čítanie (kvôli televízií),
- podryvajú rodičovské aktivity,
- predčasné sexuálne znalosti a skúsenosti,
- nezdravé jedlo a obezita,
- prehnaná starostlivosť o vlastný vzhľad, čo vedie k anorexii a bulímií,
- sklony k depresiám.

Medzi prospešné účinky pripisované médiám patria:

- poskytovanie základne pre sociálne interakcie,
- získavanie vedomostí o svete,
- učenie sa spoločenským postojom a správaniu,
- pomoc pri formovaní identity,
- rozvoj predstavivosti,
- osvetové účinky.

Marshall McLUHAN v knihe *Jak rozumět médiím* (Odeon, 1991) využil pri klasifikácii médií teplomer a delil médiá na horúce a studené podľa toho, aká miera interakcie je vyžadovaná medzi človekom a médiom. Horúce médiá sú tie, ktoré človeku poskytujú zrozumiteľnú a jasnú informáciu ľahko vnímateľnú našimi zmyslami. Oproti tomu chladné médiá produkujú akoby nedokončenú informáciu, vyžadujúcu si domýšľanie, resp. „dopracovanie“ na základe predchádzajúcich skúseností, či predstavivosti, t. j. informáciu, ktorá necháva človeka chladným. Vo všeobecnosti si teda spracovanie informácie, prezentovanej studeným médiom vyžaduje od človeka oveľa vyššiu duševnú aktivitu. Na druhej strane, človek, vystavený pôsobeniu studeného média oveľa menej zapája do procesu spracovania informácie svoje zmysly ako pri horúcom médiu, kedy jeho zmysly značnou mierou participujú na spracovaní informácie. Príkladom horúceho média je rádio, fotografia, film, fonetická abeceda. Za typické chladné médium označil McLuhan hieroglyfy, komiksy, telefón, či televízia. Komunikácia cez studené médiá je viac intuitívna a emocionálna.

3. TYPY MÉDIÍ / MASMÉDIÍ

„Masové médiá možno triediť do najrôznejších kategórií podľa celého radu faktorov, ktorým môže byť napríklad komunikačný kanál, ktorý je používaný na komunikáciu. Ide teda o technologický postup, prostredníctvom ktorého sa zabezpečuje komunikácia. Také komunikačné kanály môžu byť: tlačené (knihy, letáky, billboardy, noviny, časopisy), elektronické (rozhlas alebo televízia), chemické (film). Povaha používaného média má podstatný vplyv na podobu komunikácie.“ (Jiráková J. et al., 2007, s.39).

3.1 TELEVÍZIA

História televízneho vysielania sa začína písať v roku 1927, kedy americký inžinier Farnsworth a ruský emigrant Zworikin nezávisle od seba zostrojili elektrónku, ktorá slúžila na prenos aj príjem obrazového signálu. V Nemecku a vo Francúzsku sa začína pravidelne vysielat' už od roku 1935, za skutočný začiatok televízneho vysielania sa však považuje až 2. november 1936, kedy britská spoločnosť BBC použila obrazový štandard elektronickej televízie. Hoci sa rozvoj televízneho vysielania nádejne rozbehol, prerušila ho druhá svetová vojna. Pred vojnou mali vlastné televízne vysielanie Sovietsky zväz, USA, Británia, Nemecko, či Francúzsko.

V ďalších krajinách sa začína televízne vysielanie rozširovať až po skončení druhej svetovej vojny, najmä v 50. rokoch. Na čele technologického rozvoja stáli Spojené štáty americké: v roku 1954 sa zavádza farebné vysielanie, 1956 sa rozvíja magnetický záznam obrazu, 1962 začína fungovať družicový prenos, v 60. a 70. rokoch sa rozvíja káblová televízia, v roku 1975 začína fungovať televízia na predplatné HBO, a v roku 1981 uzrela svetlo sveta prvá spravodajská televízia CNN.

Na Slovensku a vtedajšom Československu sa začal vysielací televízny systém vytvárať v roku 1953 a vysielanie pre verejnosť začalo 1. mája zo štúdia v Prahe. Bratislava sa vlastným štúdiom pridáva v roku 1956.

Televízia v slovenských podmienkach zohrala tiež dôležitú úlohu a to v prípade Nežnej revolúcie v novembri 1989. Sídlo bratislavskej redakcie televízneho spravodajstva sa nachádzalo v Starej Tržnici teda priamo v mieste diania verejných

zhromaždení na Náměstí SNP. Zamestnanci televízie tak už 23. novembra vyjadrili solidaritu protestujúcim a už 25. novembra sa konala v televízií verejná diskusia medzi predstaviteľmi režimu a revolučného hnutia.

Najrozšírenejším a najúčinnjším masovým médiom je televízne vysielanie. Televízia je elektronickým audiovizuálnym médiom, teda percipient priamo a synchronne vníma obraz i zvuk, čo zvyšuje efektívnosť vysielania. Z hľadiska prenosu signálu rozdeľujeme televízne vysielanie na terestriálne (šírené vzduchom) a káblové. Terestriálne vysielanie je pre televíziu efektívnejšie, pretože signál chytí každý, kto býva v blízkosti (centrálneho) vysielача, zatiaľ čo káblové vysielanie chytia len abonenti káblových sietí. Televízia plní funkciu masmédia vďaka tvorbe a vysielaniu televíznej produkcie. Je výrazným šíriteľom správ, názorov a zábavy.

Z aspektu andragogiky za dôležité považujeme aj vzdelávacie programy, ktorých cieľom je edukácia širokej verejnosti (takéto programy majú obyčajne aj charakter vzdelávania – cieľ, metódy, formy a pod.). Na druhej strane oceňujeme aj také programy, ktorých výchovno-vzdelávací zámer nie je formálny, skôr sa viaže na zábavu a relax. V priemere ľudia sledujú televízne vysielanie 3-5 hodín denne, čo je asi 50% času, ktorý majú k dispozícii po skončení pracovných povinností. Televízia má veľký vplyv na úroveň informovanosti, ako aj na to, čo ľudia považujú za normálne a správne a podľa čoho riadia svoje správanie.

Televízne vysielanie taktiež pomáha zvyšovať vzdelanostnú a kultúrnu úroveň človeka. Televízie sa delia do dvoch základných skupín: na verejnoprávne a komerčné. Hlavný rozdiel medzi nimi spočíva v zdroji získavania financií, a tomu je aj prispôsobený aj ich program. Verejnoprávna televízia je financovaná hlavne z troch rôznych zdrojov: zo štátneho rozpočtu, z koncesionárskych poplatkov a z komerčného vysielania. Z toho vyplýva, že verejnoprávna televízia ako dotované médium sa nemusí striktne držať záujmu väčšiny divákov, ale môže, ba priam musí, dať priestor aj pre realizáciu potrieb menšinového diváka. A práve tu sa otvára priestor pre osvetu, resp. vzdelávanie dospelých. V programe tejto televízie sa veľmi často dáva priestor pre programy vzdelávacie, prírodopisné, historické, kultúrne, zdravotnícke, ekonomické atď. Vplyv tohto silného média je v týchto oblastiach vzdelávania dospelých nezanedbateľný.

Druhým základným typom je televízia komerčná. Financovaná je takmer výlučne iba z komerčného vysielania. Tým sa značne obmedzujú možnosti v oblasti vzdelávania dospelých, pretože programovo sa musí prispôbovať želaniam väčšinového diváka, ktorý je najlukratívnejším objektom komerčných partnerov. Kvázi vzdelávacie programy sa pripravujú tiež takmer výlučne v podobe rôznych (vedomostných) súťaží, pri ktorých má divák možnosť získať určitú finančnú, resp. materiálnu cenu. Avšak aj v komerčných televíziách platia určité princípy, ktoré sa dodržiavajú. Zjednodušene by sa dalo povedať, že pokiaľ vysielanie nemôže vzdelávať a pomáhať, nesmie škodiť. Napríklad vysielanie erotických programov je možné iba v neskorých hodinách a vysielanie pornografie je vynechané úplne.

A. TUŠER (2010, s.191) uvádza, že televízna komunikácia, v ktorej sa periodicky realizuje prenos, sprostredkovanie a distribúcia informácií, sa realizuje v rámci systému modelového komunikačného reťazca, ktorého prvkami sú:

- vysielateľ,
- profesionálny komunikátor - redaktor, moderátor,
- produkt mediálnej komunikácie, komunikát – (televízny obsah, materiál, relácia),
- médium, resp. komunikačný kanál (vysielacia stanica, priestor medzi vysielateľom a prijímačom, prenosový kanál, sieť televíznych prijímačov),
- recipient, adresát – divák.

Televízia vo svojom vysielaní:

- *Translacionalizuje* istý výsek udalostí (Translácia – posuvný pohyb). K základným prenášaným televíznym prejavom patrí priamy prenos teleikonicko-fónickej reality. Realitou môže byť napríklad spoločenská udalosť, sociálny jav, dej, prednáška, debata, demonštrácia, koncert a pod. Translácia prerastá do reprodukcie, najmä ak ide o dej podľa scenára s reportérom alebo s komentárom, alebo ak ide o prenos reality zorganizovanej pre televíziu (anketa a pod.).
- *Reprodukuje* objektívnu realitu. Pri reprodukcii k základným postupom patrí rečový opis optického odrazu (neozvučeného) faktu, javu, udalosti, opis vzťahov, opis myšlienkového prejavu, opis iného tvorivého prejavu.
- *Transponuje* (prenáša) prejav iného druhu, to znamená, že je schopná reprodukovať diela iných oblastí. Napríklad film, literatúru, divadlo, hudbu atď.

- *Adaptuje* produkty – divadelnú hru, román, básnickú zbierku a pod., čím vzniká autorská tvorba v tzv. druhom slede.
- *Produkuje* pôvodné televízne relácie – spravodajské (racionálneho a emocionálneho typu), publicistické (racionálneho a emocionálneho typu), umelecké. K základným televíznym postupom patria reportáže podľa scenára, ktoré využívajú zobrazenie, fotografiu, opis atď. (Tušer a kol., 2010).

Očakávania od televízneho vysielania:

- Zábava
- Odreagovanie, odpočinok
- Vzdelávanie
- Poznatky vedy
- Poznávať ľudí
- Informácie z domova a zo sveta
- Poznávať názory druhých
- Napätie, dobrodružstvo
- Reportáže

3. 1. 1 TELEVÍZIA NA SLOVENSKU

Verejnoprávna televízia

Rozhlas a televízia Slovenska (RTVS) je verejnoprávna, národná, nezávislá, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia, ktorá poskytuje službu verejnosti v oblasti rozhlasového vysielania a televízneho vysielania. Rozhlas a televízia Slovenska má dva vysielacie kanály, Jednotku a Dvojku. Program Jednotky je zameraný na univerzálneho rodinného diváka. Pre každého člena rodiny je pripravený vo vysielaní osobitný program počas denného vysielania, večerný program je koncipovaný so zámerom stretnutia celej rodiny pred obrazovkou Jednotky Slovenskej televízie. Program Jednotky je zostavený tak, aby ponúkol rodinným divákovi zaujímavú a kvalitnú možnosť voľby medzi vysielaním programov komerčných televízií a Jednotky STV. Program Dvojky v jednotlivých úsekoch dňa oslovuje záujmové skupiny, vrátane divákov regionálneho a národnostného vysielania, prináša informácie, obohatenie poznania v rôznych oblastiach života, duchovné hodnoty, národné a kultúrne dedičstvo,

vzdelávanie, ale aj kultivovanú zábavu a oddych. Vo večernom čase je program Dvojky orientovaný na náročnejšieho diváka, ktorý oceňuje vo vysielaní kvalitný dokument, filmy s „artovým“ zameraním, relácie s hlbším posolstvom, približujúce osudy rodín i príbehy osobností. Zároveň je v neskoršom večere priestor aj na diskusie o témach rezonujúcich v spoločnosti.

Rozhlas a televízia Slovenska je okrem dotácie zo štátu financovaná z koncesionárskych poplatkov obyvateľov Slovenska.

Komerčná televízia

V súčasnej dobe je azda najsledovanejšou komerčnou televíziou **Televízia Markíza**, ktorá má momentálne troch vlastníkov. Sú to spoločnosti A.R.J., a.s., CME Slovak Holdings B.V. a Media Invest, spol. s r.o. Televízia Markíza na Slovensku pôsobí od roku 1996, divákovi ponúka najmä filmy a seriály, rôzne zábavné a súťažné relácie a venuje sa aj spravodajstvu a publicistike. Televízne noviny, správy a publicistické relácie zaznamenávajú tradične vysokú sledovanosť. Televízia Markíza nám ponúka a naďalej aj ponúka množstvo formátov, vďaka ktorým sa človek vedome i podvedome vzdeláva. Spomeňme napríklad televíznu kvízovú hru „Milionár“, ktorá sa prvý krát objavila na televíznej obrazovke v roku 2000. Išlo o reláciu, v ktorej súťažiaci vďaka svojim vedomostiam a všeobecnému prehľadu vyhrávali určitú sumu peňazí. Zapojiť sa mohli aj diváci pri televíznych obrazovkách, ktorým bola na začiatku relácie položená súťažná otázka a prostredníctvom telefónu mohli na ňu zodpovedať.

Ďalšou zo súťaží, ktorá u divákov zaznamenala obrovský úspech bola tanečná súťaž „Let's dance“. Mala niekoľko pokračovaní, keďže sledovanosť tejto šou z týždňa na týždeň rapídne stúpala. V každej časti bolo divákovi predstavené niekoľko druhov tanečných štýlov v podaní známych osobností. Takýmto spôsobom – prostredníctvom televíznej šou - sa divák pri televíznej obrazovke dozvedel niečo o histórii konkrétneho tanečného štýlu a zároveň sa mohol pozerať ako sa tancuje v podaní profesionálnych tanečníkov, ktorí tvorili jednu polovicu z páru.

V neposlednom rade je momentálne veľmi populárna relácia „Bez servítky“, v ktorej každý pracovný deň varia známe osobnosti ale aj obyčajní ľudia. Takýto typ relácie je veľmi populárny, je zábavný, človek pri ňom môže relaxovať a zároveň sa aj naučiť prípravu rôznych nových jedál. Za zmienku stojí aj úspešný formát s názvom

„IQ test národa“ (Sedem skupín v štúdiu (celebrity, novinári, hasiči, mažoretky, cvičitelia, smetiari a starostovia), užívatelia internetu, diváci prihlásení prostredníctvom SMS a diváci pri televíznych obrazovkách odpovedali na 50 otázok z piatich oblastí (literatúra, zemepis, história, prírodné vedy a umenie)), na ktorom spolupracovala televízia Markíza s českou televíziou Nova.

Ďalšou obľúbenou komerčnou televíziou je **televízia JOJ**. Vznikla v roku 2002 a momentálne je jej vlastníkom Slovenská produkčná, a.s. Formátom je veľmi podobná televízií Markíza, vysiela seriály, filmy, spravodajské, zábavné a súťažné relácie. Medzi vedomostné súťaže vysiela v televízií JOJ môžeme zaradiť relácie „Riskuj“, „Vojna slov“ a „Páli Vám to?“.

Na slovenskom trhu ďalej pôsobí spravodajská **televízia TA3**, ktorá nepretržite prináša spravodajstvo z domova i zo sveta podľa vzoru zahraničných televízií. Vlastníkom tejto spravodajskej televízie je GRAFOBAL GROUP akciová spoločnosť. **TV LUX** je slovenská kresťanská televízia, samostatne pôsobí od roku 2008, kedy sa odčlenila od českej kresťanskej televízie.

Regionálna televízia

V jednotlivých mestách na Slovensku pôsobia regionálne televízie, ktoré prinášajú aktuálne spravodajstvo z regiónu, prehľad činností a zaujímavostí v regióne, často aj vlastné publicistické relácie. Takéto televízne stanice prispievajú aj k formovaniu lokálpatriotizmu a poznaniu svojho bydliska a okolia.

3.1.1.1 Ratingy televíznych staníc za rok 2012

	1.+2. kvartál 2012	3.+4. kvartál 2012
<i>TV Markíza</i>	42%	41%
<i>TV JOJ</i>	26%	26%
<i>Jednotka</i>	10%	9%
<i>TV Doma</i>	4%	5%
<i>TA3</i>	3%	2%
<i>Plus</i>	1%	1%
<i>Dvojka</i>	1%	1%

<i>Ostatné (RTL Klub, TV2, NOVA)</i>	13%	16%
---	-----	-----

Zdroj: *www.median.sk, televízne stanice – podiel na trhu*

3.2 ROZHLAS

V roku 1903 sa uskutočnilo prvé pokusné rozhlasové vysielanie, ktoré mal na starosti dánsky vynálezca Valdemar Poulsen a americký konštruktér Reginald Fessenden. Jeho krátky hudobný a slovesný program odvysielaný 24. Decembra roku 1906 zo stanice Brant Rock v štáte Massachusetts je považovaný za zrod rozhlasu ako verejného média. V roku 1910 bol úspešne uskutočnený prvý rozhlasový prenos z opery v New Yorku. Spája sa s menom amerického vynálezca Lee de Foresta. Pravidelné rozhlasové vysielanie pre verejnosť však zahájila ako prvá na svete až americká stanica KDKA 2. Novembra 1920.

V Európe sa prvé pokusy s rozhlasovým vysielaním viažu s obdobím tesne pred 1.svetovou vojnou, ale až po jej skončení bolo zahájené pravidelné vysielanie pre verejnosť. Najskôr v Anglicku kde v roku 1922 začala vysielat' spoločnosť British Broadcasting Corporation (BBC). Prvé rozhlasové vysielanie v Československu odznelo z Prahy roku 1923 a na Slovensku roku 1926. K najväčšiemu rozvoju rozhlasového vysielania došlo v USA v 30.rokoch, v Európe v povojnovom období. Z hľadiska recipienta základným znakom rozhlasu je sluchovosť. Preto je rozhlasový komunikát prechavý. Na rozdiel od tlače sa recipient k nemu mohol vrátiť len vo výnimočných prípadoch, čiže napríklad pri repríze, aj to nie k celému vysielaniu. Tak tiež si nemohol určiť čas počúvania relácie, ale musel rešpektovať program. Rozhlas mal však aj veľa predností oproti predošlým masovokomunikačným prostriedkom. Významným výdobytkom bola napríklad možnosť zvukovej autentickosti vysielania. Postupne vďaka rozvoju tranzistorových prijímačov bolo možné rozhlas počúvať prakticky všade. Výhodou rozhlasu v porovnaní s tlačou bolo že mohol dosiahnuť širší okruh recipientov, lebo nie je obmedzený len na gramotných.

Rozhlas je veľmi účinným masovým médium, avšak oproti televízii má jednu nevýhodu - rozhlasové vysielanie je iba audiálne. Napriek tomu ide i veľmi rozšírený masovokomunikačný prostriedok. Mnohokrát je využívaný ako „kulisa“, pri ktorej je

možné vykonávať aj iné činnosti. Človek má zapnuté rádio celý čas, spozornie ak začuje nejakú jemu príjemnú skladbu, resp. zaujímavú správu. Aj preto je vplyv rozhlasového vysielania pomerne veľký. Navyiac rozhlas má v našich končinách (SR, ČR) ďaleko väčšiu tradíciu, skúsenosti i reputáciu ako televízia. Rozhlas, podobne ako televíziu, môžeme rozdeliť na niekoľko druhov:

- Verejnoprávny rozhlas (je platený z rovnakých zdrojov ako verejnoprávna televízia – štátny rozpočet, koncesionárske poplatky, komerčné vysielanie). Má špecializované programy a zameraný je hlavne na menšinového diváka. Práve verejnoprávny rozhlas poskytuje najviac možností na vzdelávanie dospelých.
- Komerčný rozhlas. Je platený takmer výhradne z komerčného vysielania. Tomu je prispôsobená aj programová štruktúra. Program sa zameriava na tzv. mainstream (hlavný prúd), teda aktuálne hity (single). Špecializované (hudobné) programy sa väčšinou vysielajú v neskorších hodinách (po 20.00 hod.). Cieľovou skupinou týchto rádii sú najmä mladí ľudia (do 30 rokov). V drvivej väčšine nevysiela (nieto ešte produkuje) rozhlasové inscenácie. Spravodajstvu sa tiež zväčša venuje málo pozornosti, o publicistike ani nehovoriac.

Dňa 1. januára 2011 vznikla nová verejnoprávna inštitúcia Rozhlas a televízia Slovenska. Vznikla na základe zákona č. 532/2010, ktorý upravuje postavenie, poslanie, úlohy a činnosť Rozhlasu a televízie Slovenska, jej orgánov a hospodárenie a financovanie Rozhlasu a televízie Slovenska. Nová verejnoprávna inštitúcia vznikla spojením Slovenského rozhlasu a Slovenskej televízie ako národná, nezávislá, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia, ktorá poskytuje službu verejnosti v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania. Rozhlas a televízia Slovenska vykonáva svoju činnosť najmä prostredníctvom organizačných zložiek, ktorými sú Slovenský rozhlas a Slovenská televízia.

3. 2. 1 VEREJNOPRÁVNÝ ROZHLAS NA SLOVENSKU

Do roku 2011 fungoval rozhlas na Slovensku samostatne, udržiaval si dominantné postavenie na trhu napriek neustálemu pribúdaniu súkromných celoplošných a regionálnych rozhlasových staníc. Slovenský rozhlas je organizačnou zložkou Rozhlasu a televízie Slovenska. Je národná nezávislá, verejnoprávna, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia, ktorá poskytuje službu verejnosti v oblasti rozhlasového vysielania. V súčasnosti Slovenský rozhlas vysiela na 9 programových službách. Jeho neodmysliteľnou súčasťou je aj Symfonický orchester Slovenského rozhlasu - najstaršie hudobné teleso na Slovensku, tiež Detský spevácky zbor či Detská rozhlasová a dramatická družina.

- *Rádio Slovensko* – dvadsaťštyri hodín denne prináša aktuálne spravodajstvo, nepretržité informácie o doprave a počasi, množstvo publicistických programov, rozhovory so zaujímavými ľuďmi, priame prenosy zo športových a iných spoločenských podujatí. Hrá príjemnú hudbu a ponúka relax.
- *Rádio Regina* – zameriava sa na obce a mestá, podporuje vzťah občanov k ich regiónu
- *Rádio Devín* – programová služba dávajúca priestor umeleckým, literárno-dramatickým, umeno-vedným rozhlasovým útvarom, ako aj hudobným žánrom nekomerčného typu. Klasická hudba, jazz, alternatíva, art rock, folk, šansón, experimentálna hudba...
- *Rádio FM* – alternatívne hudobné rádio.
- *Rádio Patria* – vysiela pre národnostné menšiny a etnické skupiny na Slovensku v ich materinských jazykoch. Hlavným vysielacím jazykom je maďarčina (každý deň od 6.00 - do 18.00), ukrajinčina a rusínčina, vysiela sa taktiež rómsky a každé 3 týždne striedavo je hodinová relácia v češtine, nemčine a poľštine.
- *Rádio Slovakia International* – vysielanie o Slovensku od roku 1993 pre všetkých, ktorí sa zaujímajú o našu krajinu v strede Európy a chcú sa o nej dozvedieť stále viac.
- *Rádio Klasika* – digitálna programová služba, venovaná klasickej hudbe všetkých období a foriem, od renesancie cez romantizmus až po hudobnú modernu, od klavírných miniatúr cez komorné skladby až po symfónie a opery.

- *Rádio Litera* – ponúka rozhlasové hry, poéziu, prózu, fičre, rozprávky, čítanie na pokračovanie a mnoho ďalšieho z oblasti literárnej tvorby.
- *Rádio Junior* – digitálna programová služba Slovenského rozhlasu adresovaná najmladším poslucháčom.

3. 2. 2 KOMERČNÝ ROZHLAS NA SLOVENSKU

- *Rádio EXPRES* - je od polovice roku 2005 najpočúvanejšie rádio na Slovensku. V jeho vysielaní nájdete iba tie najväčšie hudobné hity, najaktuálnejšie spravodajstvo a dopravný servis počas celého dňa.
- *FUN rádio*
- *Rádio VIVA* – najlepšia hudba všetkých čias
- *Rádio Jemné Melódie* – viac hudby, menej slov
- *Rádio EUROPA 2* – maXXimum muziky
- *Rádio LUMEN* – kresťanské rádio
- *Rádio ALIGATOR* – rock rádio
- *Rádio HEY!* – hrá iba českú a slovenskú hudbu
- *Folklórne rádio Janko Hraško* (internetové rádio jediné svojho druhu zamerané na prezentáciu slovenského folklóru)
- *Chillibeat rádio* (internetové rádio zamerané na súčasnú modernú hudbu)
- *Ostatné internetové rádiá* (Dance radio, Rádio Dychovka, Tvoje Rádio, Rádio Štart, Rádio BestSound)

3.2.2.1 Ratingy rozhlasových staníc za rok 2012

	1.+2. kvartál 2012	3.+4. kvartál 2012
<i>Rádio Expres</i>	20%	22%
<i>Rádio Slovensko</i>	20%	19%
<i>Fun rádio</i>	11%	14%
<i>Jemné Melódie</i>	10%	8%
<i>Rádio Europa 2</i>	8%	9%

Rádio Regina	8%	8%
Rádio Viva	8%	6%

Zdroj: *www.median.sk, rozhlasové stanice – podiel na trhu*

3.3 INTERNET

Novým médiom, ktoré ovplyvňuje život človeka sú počítače a internet. V niektorých štátoch západnej Európy či severnej Ameriky využíva internet takmer 90% populácie. (Šmahel In: Vondráčková, Vacek, 2009, s. 5).

Internet patrí medzi najrozšírejšie elektronické médium. Používateľovi poskytuje neuveriteľné množstvo informácií, nové možnosti komunikácie prostredníctvom mailov, chatov a iných. Internet má v tomto obrovskú výhodu oproti ostatným médiám. Používateľ si môže hľadať informácie (surfovať po internete) kdekoľvek na svete a v akomkoľvek čase. „V súvislosti s popularizáciou internetu dochádza k vyššiemu nárastu poskytovaných služieb. Dnes je možné cez internet nakupovať, komunikovať s úradmi, spravovať bežný účet atď.“ (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 93).

Internet je médiom rýchlym, flexibilným a prakticky neobmedzeným. Nie vždy nám však zaručuje dôveryhodnosť informácií. „Tzv. nové médiá medzi ktoré sa radí aj internet prinášajú so sebou aj staré ľudské choroby. V odbornej literatúre sa spomínajú piráti, gangy, podvodníci, ale zároveň sa rozpracúvajú aj spôsoby ochrany proti nim. Internet je kritizovaný, že siete môžu byť čiastočne kontrolované políciou, ktorá tým vniká do súkromia používateľa.“ (Charvát, Šefčák, 1998, s. 23). Ďalšie problémy a negatíva, ktoré som sebou priniesol internet, sú napríklad:

- zneužívanie detí a detská pornografia,
- šírenie vírusov do počítačov,
- porušovanie autorských práv,
- zastaralá technológia,
- útoky na zabezpečenie počítačov,
- zámerné šírenie poplašných a nepravdivých správ/informácií/údajov,
- ochladnutie ľudských vzťahov,

- civilizácia je pretechnizovaná,
- niektorí užívatelia sú závislí na internete.

Motívy ľudí, ktorí používajú internet uvádza ZASEPA (2002, s.45):

- útek od všedného života,
- zábava a fantázia,
- spoločenská interakcia,
- vyhľadávanie informácií,
- prehľadávanie internetových stránok s určitým cieľom,
- zábava,
- pracovné kontakty,
- počítačové operácie.

ŠMAHEL (2003, s. 51-55) uvádza iný pohľad na motívy využívania internetu:

- hľadanie a experimentovanie s identitou,
- intimita a pocit začlenenia,
- separácia od rodičov a rodiny,
- odreagovanie frustrácie,
- sociálne učenie,
- sexuálne aktivity,
- zmena virtuálnej identity ako zábava.

Internet ako médium má oproti ostatným médiám niekoľko významných odlišností, ale aj vlastností, ktoré ho s nimi spájajú.

- Multimédium: Internet kombinuje rôzne druhy médií – audio, video a text a stáva sa tak novým prenosovým kanálom pre tradičné médiá.
- Nové médium: Na druhej strane nie je iba novým spôsobom prenosu, internet má kapacitu vytvárať úplne nový typ vlastného média, ktoré kombinuje špecifické webové prvky ako flešové animácie, spravodajskú grafiku, podcasting a spája vymoženosti tradičných médií ako audio, video a text.
- User – generated content: Internet ponúka množstvo obsahu vytváraného samotnými užívateľmi (user – generated content) ako komunitné a sociálne siete typu Facebook, YouTube, Wikipediou, blogy a podobne.

- Interaktivita: Internet umožňuje čitateľom zapojiť sa aj priamo do mediálneho obsahu, hlasovať v on-line anketách, spoluvytvárať dynamický obsah atď.
- Limitovaná sloboda: Sloboda, ktorú čitateľom internet ponúka, je obmedzenejšia, než si mnohí myslia. Každý si síce môže vytvoriť vlastnú webovú stránku alebo blog, no ich dosah môže byť značne obmedzený.
- Korporátna dominancia: Rastúca korporátna dominancia a konglomerátnosť internetového odvetvia znamená, že internetové stránky a podniky sú kontinuálne vlastnené a dominované čoraz menej spoločnosťami. Mnohé z nich podliehajú procesu ďalšej konglomerácie, keď získavajú ďalšie spoločnosti. (Tušer a kol., 2010, s.306).

3.4 TLAČ

Za najstarší oficiálny masovokomunikačný prostriedok môžeme považovať tlač, ktorú okolo roku 1450 vynášiel Johan Gutenberg. Masovokomunikačným prostriedkom /masmédiom/ sa stala až na začiatku 17.stor. v čase vzniku periodickej tlače. Jej vznik dávame do súvislosti so vznikom a rozvojom meštiactva, ktoré z existenčných dôvodov potrebovalo masovú komunikáciu v národnom i medzinárodnom meradle. Preto v krajinách kde pretrvával feudalizmus, sa vznik novín a časopisov oneskoroval. Okrem rozhodujúcej úlohy spoločenských podmienok významným predpokladom pre nástup periodickej tlače bol už spomínaný vynález tlače a jej udomácnenie v príslušnej krajine. Tlač umožnila najprv v menších a neskôr i väčších počtoch rozmnožiť rovnaký obsah.

Vznik periodickej tlače na Slovensku, ktoré v tom období bolo ešte súčasťou Uhorska, bol značne oneskorený v dôsledku hospodárskeho zaostávania nie len našej krajiny ale Uhorska vôbec. Za predchodcov novín sa považovali v tej dobe novinové letáky a letákové noviny - prvé obsahovali jednu, druhé viacero správ. Najstaršie letákové noviny na Slovensku vytlačil v Bratislave roku 1594 Ján Valo pod názvom *Zwo wahrhaftige Newezeitung*. Z počiatku sa na našom území vydávala periodická tlač len v cudzích jazykoch, ale v rokoch 1784 - 1787 začali vychádzať dva razy do týždňa aj prvé slovenské noviny- *Prešpurské nowiny*. Za najstarší slovenský časopis sa považujú *Nowiny o poľnóm hospodárství* z roku 1783. Prvým slovenským periodikom v spisovnej slovenčine boli *Štúrove Sloveskje národňje novini* z roku 1845 - 1848, ktoré

zohrali významnú úlohu v boji proti feudalizmu v Uhorsku a za národné práva Slovákov. Za zmienku stoja i prvé zachované noviny na svete, antverpské NieuweTijdinghen, ktoré roku 1605 vytlačil Abraham Verhoen a najstarší denník na svete, za ktorý sa pokladá Neu einlaufende Nachricht von Kriegs - und Welthändeln, ktorý začal vydávať Thimotheus Ritzch v roku 1650. Medzi tlačoviny môžeme zaradiť noviny, časopisy, knihy, letáky, rôzne ročenky a podobne. Tlačoviny majú iba vizuálnu stránku, chýba im audiálna stránka, čo znižuje efektívnosť prenosu informácií. Napriek tomu, sú v súčasnosti na Slovensku i vo svete obľúbeným zdrojom informácií. Ak porovnáme, tlač a rozhlas, hlavným rozdielom medzi nimi je, že k informácií, ktorú zachytíme v rozhlase sa už vrátiť nemôžeme, zatiaľ čo v novinách sa k nej môžeme vrátiť kedykoľvek, máme ju napísanú „čiernu na bielom“. Ďalšou výhodou tlačového média je možnosť obšírnejších informácií a teda väčší priestor pre vzdelávanie dospelých. Populárno – náučnými formami si čitateľ rozširuje svoje poznatky z najrôznejších oblastí. Tlačoviny ako zdroj informácií sú pred ostatnými médiami uprednostňované najmä u staršej generácie.

3. 4. 1 NOVINY A ČASOPISY

Podľa BREČKU (2009, s. 93-94) sú noviny a časopisy súčasťou periodickej tlače. Podľa zákona o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve z 9. apríla 2008 „periodická tlač sú noviny, časopisy alebo iná tlač, vydávaná pod rovnakým názvom, s rovnakým obsahovým zameraním a v jednotnej grafickej úprave, najmenej dvakrát v kalendárnom roku“. (Zbierka zákonov č. 167/2008, 1322). Historický vývoj novín a časopisov prebiehal takmer paralelne a v niektorých prípadoch je aj ťažké určiť, či prvé periodiká boli noviny alebo časopisy. V bežnom živote ľudia väčšinou medzi novinami a časopismi nerozlišujú. V odbornej literatúre sa uplatňuje niekoľko kritérií na odlíšenie novín a časopisov. Malá encyklopédia žurnalistiky (MEŽ) v hesle „periodická tlač“ uvádza, že „noviny majú obyčajne univerzálny charakter, dennú periodicitu a prinášajú spravodajstvo i publicistiku. Časopisy sú obyčajne špecializované, majú dlhšiu periodicitu a uplatňujú najmä publicistiku. Podľa periodicity sa delí periodická tlač na denníky, dvojdenníky, týždenníky, dvojtýždenníky, mesačníky, dvojmesačníky a kvartálníky“. Andrej TUŠER (2010, s. 88 – 89) delí periodickú tlač na noviny a časopisy. Z typologického hľadiska sú obe tieto skupiny tlačoviny:

Príbuzné:

- aktuálnosťou (časovou, či spoločenskou),
- periodicitou (vychádzaním novín a časopisov v pravidelných intervaloch),
- publicitou (šírením žurnalistických celkov vo verejnosti pomocou prostriedkov masovej komunikácie),

odlišné:

- obsahovým zameraním,
- frekvenciou vychádzania,
- pomerom žurnalistických žánrov,
- formou spracovania.

TUŠER (2010) vidí tieto ďalšie rozdiely medzi novinami a časopismi:

Noviny

- Z hľadiska obsahu sa zaoberajú širokým záberom udalostí a javov života spoločnosti, oslovujúcich každého potenciálneho adresáta bez ohľadu na demografické znaky; majú univerzálny obsah, a to aj pri niektorých špecializovaných periodikách, ako sú napríklad podnikové noviny.
- Z hľadiska frekvencie vychádzania sa vyznačujú vyššou periodicitou, najčastejšie dennou alebo dvojdennou, ale pri spomínaných špecializovaných (podnikových, príp. aj regionálnych a lokálnych) často aj nižšou, týždennou alebo dvojtýždennou periodicitou.
- Z hľadiska vzájomného podielu novinárskych žánrov publikujú viac spravodajských a iných aktuálnych informačných novinárskych, príp. nenovinárskych prejavov než publicistiky; vyplýva to predovšetkým z vyššej periodicity a univerzálnosti obsahu.
- Z hľadiska formy spracovania uplatňujú špecifickú novinovú typografickú úpravu, tlačovú techniku (napr. ofsetovú tlač), technológiu výroby s použitím materiálu, napr. novinový papier s malým obsahom buničiny alebo dobre glejený a strojovo hladký ofsetový papier.

Časopisy

- Z hľadiska obsahu sa zaoberajú spravidla vymedzenou tematikou, vyššou špecializáciou podľa zamerania, záujmov či demografických znakov publika.
- Z hľadiska frekvencie vychádzania sa vyznačujú nižšou periodicitou, najčastejšie týždennou, dvojtýždennou, ale i mesačnou a nižšou.
- Z hľadiska vzájomného podielu novinárskych žánrov sa v nich nachádza viac publicistických, príp. nenovinárskych prejavov než spravodajstva.
- Z hľadiska formy spracovania uplatňujú špecifickú časopiseckú typografickú úpravu, tlačovú techniku (napr. hĺbkotlač), technológiu výroby a použitie materiálu (napr. ofsetový papier alebo málo glejený a veľmi dobre hladený a vláčný hĺbkotlačový papier).

Výhody / Nevýhody novín a časopisov

- Možnosť výberu cieľovej skupiny
- Vysoká trvanlivosť správy
- Poskytuje podrobné informácie
- Dôveryhodnosť
- Farebná reprodukcia

PERIODICKÁ TLAČ

	NOVINY	ČASOPISY
OBSAH	Univerzálny	Špecializovaný
PERIODICITA	Vyššia	Nižšia
ŽÁNRE	Spravodajské	Publicistické
FORMA	Papier novinový Ofsetová tlač	Papier časopisecký hĺbkotlač

Zdroj: (TUŠER, 2010, s. 89)

3. 4. 2 TLAČ NA SLOVENSKU

Azda najznámejším druhom médií, a zrejme najstarším "hmotným" médiom sú tlačoviny. Od letákov, cez noviny a časopisy až po ročenky. Tlačoviny sú médiom vizuálnym, chýba im audiálna stránka, čo znižuje efektívnosť prenosu informácií. Napriek tomu sú tlačoviny (najmä noviny) stále veľmi obľúbeným zdrojom informácií, na Slovensku i vo svete. Jednou z výhod tlačových masovokomunikačných prostriedkov je možnosť obsiahnuť väčšie množstvo informácií. V televíznom ani rozhlasovom vysielaní nie je dostatočné množstvo priestoru na dôkladnú analýzu určitého problému, tlačoviny tento priestor poskytujú.

Medzi najznámejšie denníky na Slovensku patrí: denník SME, Hospodárske noviny, Nový čas, Pravda...Medzi týždenníky zaradíme Týždeň, Eurotelevíziu, Bratislavské noviny. Ďalej delíme periodiká podľa obsahového zamerania:

- *Populárno – odborné:* Zdravie, Záhradkár, PC Revue
- *Spoločenské:* Slovenka, Život, Plus sedem dní
- *Detské:* Macko Pusík, Zornička, Vrabček
- *Ženské:* Emma, Eva, MadamEva, Nový čas pre ženy
- *Inzertné:* Avízo, Bratislavsko

3.5 FILM

Ďalším vplyvným a zároveň druhým najstarším (po tlači, ktorú v roku 1450 vynášiel Johann Gutenberg) masovokomunikačným prostriedkom je film. Film sa objasnil ako technická novinka v 19. storočí. Predviedol staršiu tradíciu zábavy do nových podôb prezentácie a šírenia. Ponúkol najširšej verejnosti príbehy, komiku, hudbu, dramatickosť, technické triky. Bol to akoby vynález voľného času, keď človek nie je v práci. Film je ako nová podoba „zábavného priemyslu“, v dejinách sa vyskytujú 3 významné momenty: použitie filmu v propagande, objavenie niekoľkých škôl filmového umenia a vznik sociálneho dokumentárneho filmu. Skryté ideologické a propagandistické prvky sa vyskytujú v mnohých populárnych zábavných filmoch a politicky slobodných spoločnostiach. V dejinách filmu prevláda zábavná funkcia.

Film sa môže stať terčom tlaku smerujúcemu ku konformizmu, pretože v hre je veľa peňazí. Dva rozhodujúce okamihy v dejinách filmu je príchod televízie a amerikanizácia filmového priemyslu a filmovej kultúry po prvej svetovej vojne. Film sa oslobodil a mohol neobmedzene uspokojovať chcenie po násilnom, hrôzostrašnom či pornografickom obraze. Film závisel na ďalších médiách – na televízií v prístupe k publiku, na vydávaní kníh či populárnej hudbe. Film ako médium využíva audiovizuálnu technológiu, verejné predvádzanie, všeobecnú prítťažlivosť, prevláda rozprávanie a fikcia, má medzinárodný charakter a ideologickú povahu.

Tvorba filmu je proces, pri ktorom vzniká film. Tvorba filmu môže trvať niekoľko mesiacov, rokov, kým dozrie do svojej finálnej podoby. Predprodukčné štádium prípravy filmu sa obvykle začína rozhovorom. Producenti, scenáristi a riadiaci pracovníci štúdia sa pri ňom prvýkrát bavia o koncepcii a potenciálnych hercoch pre svoj film. Producent je od prvého momentu ústrednou postavou pre natočenie filmu. Je zodpovedný za zaistenie peňazí k natočeniu filmu. Vo väčšine prípadu pochádzajú peniaze na film od vedúcich pracovníkov štúdia. Producenti a riadiaci filmoví pracovníci predebatujú a dojednávajú zmluvu. V tomto štádiu predloží scenárista návrh scenára. Keď je scenár dokončený a je považovaný za niečo, čo predstavuje potenciálne ziskový projekt, dajú riadiaci pracovníci štúdia filmu „zelenú“ a začne sa fáza predprodukcie.

V štádiu vývoja môžu byť angažovaní herci. Tento prípad je ešte pravdepodobnejší, keď sa scenár píše pre konkrétneho herca alebo je spojený so známym tímom herec/režisér/produkčný tím (napríklad James Cameron/Arnold Schwarzenegger v 80. a 90. rokoch 20. storočia). Ďalšia situácia, kedy takýto príklad môže nastať je, pokiaľ je herec sám režisérom (napríklad Clint Eastwood alebo Mel Gibson). Herci, ktorí sú zárukou vypredaných kinosál a tým pádom veľkého zisku sa často angažujú v priebehu vývojovej fázy, aby zabezpečili potrebné financovanie filmu. Menej známi herci sa obvykle angažujú v štádiu predprodukcie. Jej súčasťou sú aktivity nutné k tomu, aby bol film pripravený k produkcii, teda k filmovaniu. Súčasťou týchto aktivít je obsadenie, vyhľadávanie miest k natáčaniu, historický prieskum a storyboard (storyboard je vizuálny materiál, ktorý vzniká pri procese tvorby filmu).

K angažovaniu hercov preštuduje osoba, ktorá je zodpovedná za obsadenie, scenár, aby si ujasnila, ktoré role je potrebné obsadiť. V USA napríklad existuje

súkromná spoločnosť Breakdown Services, ktorá každodenne distribuuje zoznamy dostupných rolí agentom a osobným manažérom Združenie filmových hercov (SAG). Agenti a manažéri následne predložia mená klientov, ktorí môžu byť pre danú rolu vhodní. Po skúškach a prijatí potom osoba zodpovedná za obsadenie rolí dojedná s hercom zmluvu.

Okrem toho je angažovaný kameraman, vedúci výroby a strihu. Režisér a hlavný kameraman môžu prediskutovať premyslenú podobu filmu a spôsob, akým ju dosiahnuť. Hlavný kameraman sa môže poradiť s vedúcim výroby a štábom, aby sa ubezpečil, že do návrhu scény môžu byť zakomponované kamery. Pri plánovaní záberu sa scény netočia chronologicky, napríklad všetok dej v jednom exteriéry sa točí naraz, vo finálnej verzii však môžu jednotlivé scény z časového hľadiska nasledovať rôzne. Strihač potom všetky scény pri postprodukcii zoradí v logickom slede.

Výsledný svet, ktorý má byť prevedený vo filme, vytvára vedúci výroby. Táto osoba vystupuje ako architekt, scénograf a vizionár, ktorý má vytvoriť všetko – od zložitých scén po drobné rekvizity. K povinnostiam vedúceho výroby patrí návrh a dohľad nad stavbou scény, návrh rekvizít, spolupráca s návrhárom kostýmov, aby sa zaistilo, že oblečenie hercov bude v súlade s celkovým zámerom vyznenia filmu. Šéf výroby, ktorý je aktívny ako v štádiu predprodukcie, tak produkcie, spolupracuje s režisérom a producentom na vytváraní náskov scén. Realizácia týchto nápadov vyžaduje dodržiavanie rozpočtu, časových obmedzení a režisérovej vízie.

Akonáhle je film dokončený, distribútor ho dodá do kín a tie sa postarajú o to, aby sa dostal k divákovi. Distribútorom je obvykle filmové štúdio, ktoré film financovalo. Distribútor naplánuje dátum uvedenia do kín, výrobu licenčných kópií a vytvorí pre film marketingový a propagačný program. Ten, kto film premieta si s distribútorom dojedná podmienky o finančnom podiele kina z daného filmu a predom zaplatí zálohu, aby si zaistil očakávaný hit. Štúdio zodpovedá taktiež za propagáciu a publicitu filmu. Súčasťou tohto procesu je prieskum trhu, reklamy (televízia, rozhlas, tlač, internet...), trailery na tému „uvidíte v kinách“ v biografoch, plagáty, lobistické avíza a propagačné fotografie. K ďalším aspektom publicity patria tlačové správy a informácie pre médiá a zaangažovanie hviezd pre rozhovory v médiách a na verejných vystúpeniach.

Film ako masové médium vykazuje znaky:

- audiovizuálna technológia,
- verejné predvádzanie,
- dejová fabulácia a fikcia,
- masová príťažlivosť,
- verejná regulácia,
- ideologické povahy, medzinárodný charakter. (Sekot, 2006, s. 62)

3.6 ĎALŠIE VYBRANÉ DRUHY MÉDIÍ

Mobilný telefón – azda najpoužívanejšie médium v súčasnej dobe, jeho história siaha až do roku 1940. Hlavnou výhodou mobilných telefónov je, že ich môžeme mať stále pri sebe, prostredníctvom mobilných telefónov môžeme komunikovať s našimi priateľmi, rodinou, či surfovať po internete a vyhľadávať rôzne informácie.

Teletext – významné médium, ktoré prevádzkujú televízne stanice. Participant si v ňom kedykoľvek môže vyhľadať informácie ohľadom televízneho vysielania. Ponúka aj rôzne druhy zábavy (napr. horoskop, zoznamku, inzerciu, rôzne súťaže).

Tlačové agentúry – zaznamenávajú a spravodajsky zachycujú udalosti. Z ich servisu potom čerpajú informácie, resp. hotové správy televízne a rozhlasové stanice, ako aj periodická tlač.

Billboardy – aj na Slovensku dobre známe veľké pútače, ktoré sú využívané predovšetkým na reklamné účely. Občas však poskytujú aj iné informácie, napr. informácie (krátke, úderné a jasné) pre vodičov o bezpečnosti cestnej premávky.

Sponzoring – je forma prezentácie určitej firmy, alebo skupiny ľudí, ktorí prezentujú svoju značku a to tak, že neposkytnú priamo financie na svoju reklamu, ale poskytnú ich na iný účel – napr. na realizáciu kultúrneho, športového, humanitného či vzdelávacieho podujatia. Týmto spôsobom podporia svoju značku a zároveň pomôžu aj organizáciám, ktorá samotný projekt uskutočňuje. Ten by sa bez pomoci sponzoringu ani nemusel uskutočniť. Práve tu sa mnohokrát otvára priestor pre vzdelávanie dospelých.

E-zin – z angl. electronic magazine = elektronický magazín. Ide o internetovú podobu časopisu, ktorý môže mať odborný alebo zábavný charakter. Má pravidelnú aktualizáciu obsahu, čo by malo pritiahnúť pozornosť viac ľudí.

E-mail – z angl. electronic mail = elektronická pošta. Jedná sa o podobu klasickej pošty, ale v elektronickej podobe. Ide o spôsob prijímania a odosielania správ prostredníctvom počítačových sietí. Elektronická pošta so sebou prináša však aj nebezpečenstvo vo forme spam-u. Ide o nevyžiadanú poštu, zväčša obchodné ponuky, e-mailové vírusy, či poplašné správy. I napriek týmto negatívam, ktoré so sebou prináša je e-mail veľmi obľúbený a tým vytlačil klasické poštové listy. Výhodou je rýchlosť odoslania a prijatie veľkého množstva súborov, ich zálohovanie, triedenie, či prehľadnosť.

Blog – pochádza taktiež z anglického výrazu web log =webový záznam, zápis, resp. písanie záznamov z www. Blog je spôsob a možnosť prezentácie či už jednotlivca alebo firmy a taktiež i redakcie. Ak prispieva len jeden autor (nazýva sa blogger) tak ide o osobný blog. Typické pre blogy je to, že príspevky v nich sú v chronologickom poradí od najnovších príspevkov po najstaršie. Najčastejšie bloggery píšú na témy ako je šport, politika, aktuálne politické dianie doma i v zahraničí.

Ostatné – magnetofónové kazety, DVD, USB kľúče, CD-romy a ďalšie.

3.7 VÝHODY A NEVÝHODY VYBRANÝCH NOVÝCH MÉDIÍ

Nové médiá sú charakterizované:

- maximálnym využitím sofistikovanej výpočtovej techniky,
- flexibilným hybridným charakterom,
- možnosťou interaktivity,
- verejnou i súkromnou funkciou,
- nízkou úrovňou regulácie,
- vzájomnou prepojenosťou. (Sekot, 2006, s. 66)

Nové médiá (blog, e-mail, Skype, chat...) majú v sebe svoju špecifickosť. Sú to možnosti, ktoré nemajú klasické médiá, čo ich robí atraktívnejšími a zábavnejšími. No na druhej strane sa môže stať že ich atraktivita a prednosti môžu byť ich nevýhodou a slabým miestom.

Interaktivita – znamená to, že príjemca môže na danú udalosť reagovať okamžite a tým nie je len pasívny konzument. Na informácie, ktoré získa môže hneď reagovať, ba

dokonca daného autora ovplyvniť svojimi názormi. Práve toto je jednou z veľkých výhod, ktoré majú nové médiá a staré im v tomto nemôžu konkurovať.

Finančná dostupnosť – prístup k novým médiám je skoro zdarma, ak nerátame cenu za pripojenie k internetu. Každý z nás môže zverejniť svoj názor, či fotografie a nemusí byť ani novinárom, či viesť elektronický obchod a nepotrebuje k tomu predajňu a predavačov. Tým, že takmer každý z nás má prístup na internet, môže zverejňovať informácie, ktoré sa nie vždy musia zakladať na pravde.

Virtuálna realita – je niečo, čo pôsobí na človeka skutočným dojmom, ale nie je to skutočné. Ide o niečo, čo umožňuje rovnaké vnímanie, aké by človek dosiahol pohybom v skutočnom prostredí, no toto prostredie realizuje a simuluje počítač. Ako príklad takejto virtuálnej reality môžeme uviesť rôzne internetové stránky, ktoré ponúkajú zábavu vo forme komunikácie s cudzími ľuďmi. Hovorí sa tomu *chatovanie* (z angl. chat = neformálny rozhovor, konverzácia). Ďalším druhom virtuálnej reality sú počítačové hry. Dnes sa už bežne predávajú hry na tzv. reálny život, kde si používateľ sám utvorí postavičku, jej vlastnosti a tak žije virtuálny príbeh. Každá závislosť, a teda závislosť na nových médiách môže postupom času človeka vyradiť zo spoločnosti a priniesť mu zdravotné komplikácie.

Dostupnosť – ide najmä o neobmedzenosť časovú a priestorovú. Zo začiatku bolo obmedzenie iba v jazyku, no dnes to tak neplatí. Google zaviedol Google prekladač, i keď preklad nie je úplne presný, jeho zmysel sa dá veľmi ľahko domyslieť a pochopiť. V rámci dostupnosti informácií je tu jeden pozitívny aspekt a to uchovanie. Na rozdiel od televízie či rozhlasu sú dáta a informácie nových médií dostupné opakovane a dlhodobo

Multimediálnosť – ide o výraz z latinčiny, multus = mnohý a médiá. Je to integrácia väčšieho počtu známych médií ako je tlač, rozhlas, televízia, film, zvuk.“ (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 124). Ide o typický prvok charakteristický pre internetové médiá. Tlačené médiá umožňujú zobrazit' iba text a obrázky alebo fotografie. Rozhlas sprostredkováva len zvuk. Televízia môže použiť len obraz, zvuk i text, no z časového hľadiska si nemôže dovoliť ich použiť v takej miere ako nové médiá.

4. MÉDIÁ V PROCESĚ VZDELÁVANIA

Pri rozvíjaní osobnosti dospelého človeka vychádzame z perspektívneho výchovného cieľa, ktorý nazývame aj celospoločenským cieľom – výchovným ideálom. Je to výchova demokraticky zmýšľajúceho človeka, humánneho a tolerantného, ktorý sleduje nielen vlastný rozvoj, ale aj rozvoj svojho národa a vlasti, v širšom poňatí aj rozvoj a pokrok ľudskej civilizácie. (Perhács, Paška, 1995).

4.1 FORMÁLNE VZDELÁVANIE

Vzdelávanie, ktoré sa poskytuje v organizovanom a štruktúrovanom prostredí (napr. v inštitúciách vzdelávania a odbornej prípravy alebo v práci) a je explicitne určené ako vzdelávanie (v spojitosti s cieľmi, časom a zdrojmi). Formálne vzdelávanie je zámerné z pohľadu učiaceho sa. Typicky vedie k právoplatnosti a certifikácií.

4.2 NEFORMÁLNE VZDELÁVANIE

Vzdelávanie, ktoré sa zakladá na plánovaných aktivitách, ktoré nie sú explicitne stanovené ako vzdelávanie (v súvislosti a cieľmi učenia, dobou učenia alebo podpory v učení). Neformálne vzdelávanie je úmyselné z pohľadu učiaceho sa.

Možno doplniť, že cieľom neformálneho vzdelávania nie sú formálne kvalifikácie, ale poznanie a riešenie problémov účastníkov pomocou vzdelávania.

- Potreba - vedie k rozvoju osobnosti, lebo je spojené s reflektovaním a zabudovaním výsledkov učenia do vlastnej biografie.
- Výhody - učenie je spojené s reálnymi situáciami a problémami, vychádza zo záujmov jednotlivca/motivácia.
- Bariéry - informačné, inštitucionálne, situačné, psychické.

4. 3 INFORMÁLNE (NEINŠTITUCIÁLNE) VZDELÁVANIE

Vzdelávanie vychádzajúce z denných činností týkajúcich sa práce, rodiny alebo voľného času. Nie je organizované alebo štruktúrované v súvislosti s cieľmi, časom alebo podporou v učení. Informálne vzdelávanie je v mnohých prípadoch neúmyselné z pohľadu učiaceho sa.

4. 4 ĎALŠIA PARTICIPÁCIA MÉDIÍ NA VZDELÁVANÍ DOSPELÝCH

4.4. 1 DOPLŇANIE VZDELANIA PROSTREDNÍCTVOM MÉDIÍ

Človek je nútený vyhľadávať poznatky aj z iných zdrojov, keďže samotné formálne inštitúcie vzdelávania sú len akousi náhradou klasického vzdelávania. Samoštúdium je náročné hlavne na čas, preto sa najrýchlejšia a najpohodlnejšia forma vyhľadávania a dopĺňania si informácií a poznatkov javí forma sledovania masovokomunikačných prostriedkov. Tie poskytujú človeku aktuálne aj všeobecné informácie, populárno – vedeckými formami podávajú poznatky, o ktorých by mal mať človek aspoň povrchné znalosti.

4. 4. 2 MÉDIÁ A SOCIÁLNA PRÁCA

Dieťa, keďže má odlišný spôsob vnímania ako dospelý, omnoho citlivejšie prijíma podnety a informácie. Výsledkom čoraz užšieho kontaktu s médiami v živote dieťaťa je, že mu zasahujú do vnútorného sveta i hodnotového systému, podieľajú sa na formovaní jeho vkusu, pohľadu na svet, správania a postojov. Toto všetko môže mať na dieťa tak pozitívny ako i negatívny vplyv.

Istá časť médií sa vo vyučovacom procese využíva v hojnej miere. Ide predovšetkým o knihy, noviny, časopisy, hudobné a hudobno – obrazové nosiče a v posledných rokoch stále viac internet, ktorý sa postupne stáva hlavným zdrojom získavania a šírenia informácií. Rozhlas a televízia v zmysle využitia vo výchovno –

vzdelávacom procese zaostávajú. A to napriek tomu, že majú na detského poslucháča a diváka zásadný vplyv a môžeme ich označiť v istom zmysle za mienkotvorné.

Na druhej strane, v dnešnej dobe je skutočne veľa možností, ako získať potrebné informácie. Inými slovami, nemusíme čakať a zúfať nad tým, že masmédiá neponúkajú to, čo k určitému druhu vzdelávania potrebujeme, alebo (v lepšom prípade) ponúkajú len veľmi málo požadovaných informácií. Dá sa totiž (veľmi efektívne) vyťažiť z toho, čo sa nám ponúka.

Treba rešpektovať, že dieťa potrebuje aj v oblasti výchovy a vzdelávania určitú dávku slobody výberu, netreba však zabúdať na to, že potrebuje vo väčšej alebo menšej miere dobré vedenie (samozrejme v závislosti od veku a stupňa dosiahnutého vzdelania). Tu zohráva dôležitú rolu učiteľ, ktorý môže z nepreberného množstva informácií a dát účinne vybrať tie, ktoré sú potrebné na efektívne doplnenie oblasti predmetu výchovy alebo vzdelávania. Samozrejme to predpokladá, že sa sám musí v danej oblasti celoživotne vzdelávať. V tomto konkrétnom prípade musí presne vedieť, čo sú to masmédiá, na čo presne slúžia, čo aktuálne ponúkajú, aké je ich využitie a predovšetkým, musí pružne reagovať na nové trendy, aby nebol „krok za svojimi žiakmi“.

4. 4. 3 CELOŽIVOTNÉ VZDELÁVANIE A PÔSOBNIE MÉDIÍ

Masové médiá pôsobia na širokú masu ľudí nie iba na populáciu v produktívnom veku. Úlohu sekundárneho vzdelávania a poskytovania informácií splňajú pre všetky vekové kategórie. Už malé deti majú v rozhlase a televízií špecializované relácie, zväčša sú to rozprávky, ktoré majú u detí veľkú popularitu. V týchto reláciách si deti dozvedajú, resp. opakujú si nadobudnuté vedomosti týkajúce sa napr. hygieny, správania, vzťahu k prírode a okoliu a tvarujú sa v nich ich hodnotové postoje. Svoj priestor majú aj v tlačových médiách. Súčasný trh ponúka veľké množstvo časopisov a relácií pre teenagerov, v ktorých sa dozvedajú mnohé odpovede na otázky súvisiace s problémami ich veku. A keďže človek sa učí celý život, v médiách je priestor aj pre občanov vyššieho veku, o čom svedčia mnohé relácie (Seniorklub, Repete) alebo články v tzv. rodinných týždenníkoch (napr. Život, Slovenka). Cieľová skupina týchto tzv. rodinných týždenníkov je prevažne skupina staršej generácie.

4. 4. 4 AUDIOCOACHING A VIDEOCOACHING

Účinnou a efektívnou metódou tréningu masmediálnej komunikácie je videocoaching. Objekt tréningu sa posadí pred televíznu kameru a odpovedá na položené otázky. Po zodpovedaní otázok sa záznam pretočí a spustí. Subjekt, objekt, i prípadní ďalší účastníci videocoachingu potom hodnotia prejav, pričom sa kladie dôraz nie na obsah prejavu ale na neverbálnu komunikáciu. Poukazuje sa na nedostatky, vyzdvihujú sa klady, dôraz sa kladie najmä na pohyby rúk, výraz tváre, držanie tela, narábanie s hlasom (monotónnosť, flexibilita), pohľad – zrakový kontakt s divákom. Je samozrejmé, že čím viac tréningov jednotliviec absolvuje, tým sa stáva sebavedomejším, lepším, prirodzenejším a robí menej chýb.

Audiocoaching je „chudobný príbuzný“ videocoachingu. Jeho nevýhodou je totiž absencia vizuálnej stránky. Jeho výhodou sú najmä nízke náklady. Pri audiocoachingu sa pochopiteľne nekladie dôraz na neverbálnu komunikáciu, ale na narábanie s hlasom.

4. 5 EDUKÁCIA AUDIOVIZUÁLNYMI MÉDIAMI

Výchova a vzdelávanie spolu úzko súvisia. Každý akt vzdelávania nesie so sebou pokrok výchovy a naopak – väčšina výchovných aktivít v sebe obsahuje i prvky vzdelávania. Rozdiel medzi pojmom výchova a vzdelávanie, ktorý v bežnej reči intuitívne pociťujeme, má svoje korene v diferencii medzi významovou intenciou latinských výrazov **educatio** a **eruditio**. (Alan In: Hlinková, 1998).

Zatiaľ čo prvým pojmom sa označuje vychovávanie v zmysle formovania správania, druhý súvisí so vzdelaním, učením a vzťahuje sa na proces získavania a odovzdávania vedomostí, zručností a skúseností.

Výchova – educatio je proces formatívny. Ľudské správanie sa, názory a postoje sú formované predovšetkým pod vplyvom spoločnosti. Prejavujú sa v podobe spoločenských noriem, zvykov, obyčajov a pravidiel správania sa.

Vzdelanie – eruditio je procesom informatívnym a obvykle sa chápe ako sústava vedeckých a technických vedomostí a s nimi súvisiacich intelektuálnych a praktických schopností, ktoré sú potrebné na vykonávanie určitej činnosti v spoločenskom reprodukčnom procese.

Ponuka vzdelávacích programov audiovizuálnymi médiami nadobúda dvojakú podobu a to ako:

- a) mimoinštitucionálne vzdelávanie,
- b) inštitucionálne vzdelávanie.

- a) Systém mimoinštitucionálneho audiovizuálneho vzdelávania je vhodný na samostatné štúdium každého (všetkých druhov) druhu. Uskutočňuje sa mimo inštitúcie, spravidla doma, v mimoškolskom či mimopracovnom čase. K takýmto programovým typom patria televízne univerzity, jazykové a iné odborné vzdelávacie softvéry. Systém mimoškolského vzdelávania audiovizuálnymi médiami má perspektívu a je bežne používaný po celom svete. Každý štát vychádza zo svojich špecifických podmienok, z rastúcich potrieb a nárokov na vzdelávanie detí, mládeže a dospelých.
- b) O systéme inštitucionálneho audiovizuálneho vzdelávania hovoríme vtedy, ak sa uskutočňuje v nejakej inštitúcii, spravidla v škole, za prítomnosti pedagóga. Audiovizuálne média však nevytláčajú zo škôl bežné technológie, ale ich obohacujú prostriedkami vizuálnymi, ktoré zefektívňujú výchovno – vzdelávací proces a stávajú sa tak didaktickými pomôckami. (D. Hlinková, 1998).

4. 5. 1 AUDIOVIZUÁLNE MÉDIÁ – NOSIČE INFORMÁCIÍ

Civilizácia stojí pred novými úlohami:

- Analyzovať a racionalizovať informácie.
- Využívať audiovizuálne médiá, ktorými sa prenášajú, spracovávajú a zachovávajú informácie.

V prvom rade si ujasníme, čo rozumieme pod samotným pojmom **informácia**.

Čo je informácia?

Informácia je časť správy, ktorá predstavuje pre prijímateľa správy niečo nové (informačný systém). Vzniká pri určovaní všeobecných vlastností konkrétnych objektov, udalostí a javov. Možno ju chápať ako určitú vybranú vlastnosť, ktorá charakterizuje tieto objekty, udalosti a javy. Existuje mnoho definícií informácie, od

najvšeobecnejšej filozofickej (informácia je odraz reálneho sveta), až po praktickú (informácia je časť správy, ktorá sa pamätá, prenáša, príp. premieňa).

Prijímačom informácie je ľubovoľné technické zariadenie alebo človek. Teória informácie umožňuje bez ohľadu na druh správ kvantitatívne vyjadriť množstvo nových údajov – informácií, nezávisle od druhu zdroja informácie, spôsobu prenosu, tvaru správy (analogový alebo diskretný), typu porúch a bez ohľadu na subjekt, t.j. prijímač informácie, pre ktorý bola informácia určená.

J. ŽATKULIAK (in Hlinková, 1998, s.19) delí vlastnosti sociálnej informácie na dve základné skupiny:

- a) **kvantifikovateľné** – merateľnosť, časovosť, zobrazovateľnosť, identifikovateľnosť, využiteľnosť, optimálnosť, presnosť a pod.
- b) **kvalitatívne** – platnosť, pravdivosť, hodnovernosť, aktuálnosť, objektívnosť, aplikovateľnosť, adresnosť, cennosť, novosť, dôkladnosť, progresívnosť, originálnosť a pod.

4. 5. 2 ELEKTRONICKY SPROSTREDKOVANÁ KOMUNIKÁCIA

Populárna i odborná tlač sa v súčasnosti musí vysporiadať s vývojom nových audiovizuálnych komunikačných kanálov, ktoré vytvárajú nový komunikačný priestor – elektronicky sprostredkovaný komunikačný priestor. Nový komunikačný priestor umožní obrovské rozšírenie ľudskej komunikácie. V súvislosti s týmto vývojom si v prvom rade vysvetlíme, čo sa rozumie pod samotným pojmom komunikácia.

4. 5. 3 POJEM KOMUNIKÁCIA

Slovo komunikácia pochádza z latinského slova *communicare* a znamená informovať, oznamovať, riadiť sa niekým. Komunikáciu môžeme vymedziť ako dorozumievanie. To vychádza z pochopenia, zhody myšlienok medzi ľuďmi. Komunikáciu je teda možné chápať i ako výmenu informácií medzi ľuďmi.

Základným prostriedkom realizácie výchovy a vzdelávania prostredníctvom verbálnych a neverbálnych prejavov je komunikácia. Obsahom komunikácie je informácia. Informácia je prenášaná medzi vysielateľom – kódérom a prijímačom –

dekodérom. V pedagogickom chápaní sa častejšie pre vysielajúceho účastníka komunikácie používa označenie komunikátor a pre prijímajúceho účastníka označenie komunikant. Pre realizáciu komunikácie je potrebný komunikačný kanál, cez ktorý prechádza signál medzi komunikantom a komunikátorom. Základom akejkol'vek interakcie je komunikácia. Existuje mnoho podnetov, prostredníctvom ktorých ľudia komunikujú – vo všeobecnosti existujú dva základné druhy komunikácie:

- verbálna komunikácia – proces, počas ktorého sa informácia prenáša ústne, správy sú prijímané sluchom,
- neverbálna komunikácia – je staršia ako reč samotná a jej vplyv na vzájomnú komunikáciu môže dosiahnuť v niektorých prípadoch podľa odborníkov 60 až 90%.

Neverbálne prvky sú dôležitou súčasťou komunikácie, zahŕňajú všetky komunikačné prejavy, pri ktorých nepoužívame slová a ako komunikačné prostriedky využívame funkcie svojich prirodzených orgánov, či celého tela.

4. 5. 4 ELEKTRONICKÉ AUDIOVIZUÁLNE MÉDIÁ KOMUNIKÁCIE

Rozvoj audiovizuálnych médií je podmienený množstvom ekonomických, sociálnych, demografických a technických faktorov, ktoré sú spojené s rozvojom techniky, ale predovšetkým sú produktom vyspelej ekonomiky. Audiovizuálne médiá tvorí systém prvkov zložených zo zvukových (audio-) a optických (video-) zariadení. Majú charakter masovej komunikácie. Sú schopné rýchlo šíriť a prenášať informácie zo všetkých oblastí spoločenského života medzi veľké množstvo ľudí, rozptýlených vo veľkom priestore. Stávajú sa neoddeliteľnou súčasťou pedagogicko-výchovných zariadení. Z tohto hľadiska vzniká nielen pre jednotlivcov, ale i pre celú spoločnosť nový komunikačný priestor – elektronicky sprostredkovaný komunikačný priestor.

Na jednej strane nový komunikačný priestor umožní obrovské rozšírenie ľudskej komunikácie, na strane druhej komunikačná prax v novom komunikačnom priestore bude ovplyvňovať záujmy a pocity, komunikačné očakávanie a poznatky jej užívateľov. V súvislosti s vývojom nového, elektronicky sprostredkovaného komunikačného priestoru možno uviesť zodpovedajúci pojem masová komunikácia s jasne vymedzenými prvkami (komunikátor, recipient, výpoveď, médium, účinok).

5. MÉDIÁ A ICH ETICKÝ ROZMER

Etika je v živote každého človeka veľmi dôležitá. Práve etiku môžeme vidieť na problematike médií. Žurnalisti aj novinári by mali mať etickú zodpovednosť voči každému z nás, tak ako majú napríklad lekári či právnici rôzne nariadenia a kódexy. Mali by to byť ľudia, ktorí majú svoje pevné a nemenné morálne hodnoty a pravda, česťnosť a spravodlivosť sú pre nich nadovšetko. Zasepa má na to takýto názor: „Výchovu a formovanie novinárov musí charakterizovať pozitívny, ale zároveň realistický prístup ku skutočnosti, nemôže si nevšimáť vážne ohrozenia kresťanských hodnôt. Tieto ohrozenia sa dotýkajú samotného človeka, manželstva a rodiny – a v nej zvlášť dieťaťa. Ohrozená je samotná pravda a ohrozená je aj nádej ľudí.“ (Zasepa, 2002, s. 272).

Etika má svoj pôvod v gréckom slove *ethos*, čo znamená zvyk, mrav, obyčaj. Etika skúma povahu, ciele a zmysel ľudského správania so zreteľom na konanie dobra.

5.1 MÉDIÁ A ICH ETICKÝ KÓDEX

Morálne pravidlá sa vyvíjajú niekoľko tisíc rokov a v nás, ľuďoch, sú hlboko zakotvené. V prípade etického kódexu ide o súbor mravných noriem. Kódexy dopĺňajú zákony o etické zásady pre danú oblasť. Veľmi známe sú profesijné kódexy ako napr. lekári, vojaci, zdravotné sestry, novinári, pracovníci v banke, vo verejnej správe a pod. Svoje kódexy majú napríklad aj súkromné firmy, napr. autobazár AAA, švédka kozmetická firma Oriflame. Azda najznámejší kódex, ukotvený v spoločnosti je Desatoro Božích prikázaní. Práve z Desatora sa odvíjal vznik nových kódexov, či už antidopingový kódex v športe alebo kódex v redakciách časopisov. Pre väčšinu jednotlivých povolání súbory noriem mravného konania boli ukotvené, vyvíjali sa formou zákonov, kódexov, či medzinárodných zmlúv. No zatiaľ stále nie je definovaný súbor pravidiel pre celú oblasť práce s informáciami. Jednou z možností, ako etický kódex pre celú oblasť práce s informáciami utvoriť je, že už z existujúcich pravidiel profesií pôsobiacich v informačnom sektore vyberieme tie, ktoré by mohli platiť ako všeobecné zásady. Tieto pravidlá si môžu niekedy odporovať v základných princípoch. No niektoré spoločné pravidlá predsa nájdeme.

„Ján Činčera uvádza týchto päť pravidiel:

- Informácie by mali byť voľne šírené
- Šírenie informácií by nemalo znamenať pre nikoho ujmu
- Nepravdivé informácie by nemali byť šírené
- Je žiaduce generovať nové informácie
- Každý je zodpovedný za dôsledky svojho konania v informačnej oblasti.“
(Činčera, 2002, s. 81)

Ako bolo spomenuté i týchto päť pravidiel si môže navzájom odporovať. Napríklad, informácie by mali byť voľne šírené, no nepravdivé informácie by nemali byť šírené vôbec. To značí, že v praxi, len ťažko rozpoznáme, ktoré informácie sú a ktoré nie sú pravdivé. Alebo informácie by mali byť voľne šírené a zároveň ich šírenie by nemalo znamenať pre niekoho ujmu. Avšak zverejnenie niektorých informácií môže spôsobiť ujmu.

Etický kódex je akýmsi návodom, ako sa správať v určitých, zväčša nových, rozporuplných, či iným spôsobom vyhrotených situáciách. Zaujímavosťou je, že etický kódex nemajú niektoré významné médiá, ako napríklad rozhlasové stanice, či komerčné televízne stanice. U nás na Slovensku je stav etických kódexov trochu neštandardný. Na jednej strane majú verejnoprávne médiá ako Slovenská televízia etické kódexy, ktoré sú zároveň súčasťou legislatívy. No na strane druhej, komerčné médiá svoje etické pravidlá ešte nemajú. Mnohé slovenské médiá nevytvárajú svoje vlastné kódexy nie preto, aby dali najavo svoj postoj a tým si zvýšili svoj morálny kredit a tiež sa tým jasne dištancovali od neseriózných praktík, ale skôr preto, že i v západnom svete je to moderné a bežné. Takýto dokument sa potom stáva len formalitou a na jeho dodržovaní nikto nebazíruje a tým nemá žiadnu hodnotu, respektíve takýmto prístupom ju stráca.

5. 2 ÚLOHA RODINY

Prvou inštitúciou, kde sa dieťa vyvíja a rastie je rodina. Tým je aj rodina akousi pomocnou rukou v zmysle odstraňovania negatívnych vplyvov médií na deti a mládež. Je veľmi dôležité, aby členovia rodiny spolu komunikovali, aký program sa bude

sledovať a dohliadali na deti, aby sledovali programy, ktoré sú pre ne vhodné. Rodina taktiež dáva deťom základ k prosociálnemu správaniu sa. Po rodine by mala nasledovať škola a pedagógovia, ktorí by mali žiakom s študentom vštepiť morálne zásady už od mladého veku, aby z nich do budúcnosti vyrástli prosociálni, charakterní a empatickí ľudia. Rodina je prvou základňou v živote dieťaťa, kde sa odovzdávajú vzory. „Ak chceme zaistiť, aby deti v rodine dostali správne usmernenie ako využiť masmédiá vo voľnom čase, tak rodičom sa odporúča:

- Rodičia by mali naučiť svoje deti vybrať si programy. Preto by sa jasne mali vyjadriť k jednotlivým programom, mali by povedať deťom, ktoré programy sa im páčia a ktoré nie. Táto otvorenosť rodičov deťom uľahčí hľadanie vlastného názoru na výber programov.
- Deti treba ochrániť pred mediálnym násilím, nevkusom, gýčom, dezinformáciami. Vysvetliť im a zároveň konfrontovať, prečo sú niektoré takéto programy pre mnoho ľudí prítlačlivé a prečo sú nebezpečné. Dieťa by malo získať schopnosť vedieť nevhodné informácie odmietnuť a najmä sa nedať strhnúť a ohúriť všetkým, čo vidí, počuje alebo číta.
- Rodičia by mali viesť s deťmi rozhovor. Vyjadrený názor rodičov je dôležitou súčasťou výchovy. Ním zároveň rodičia zistia zážitky a názory detí, preto by ich mali pozorne počúvať. Týmto usmernením rodičia pomôžu utvoriť u dieťaťa sebadôveru vo vlastné schopnosti, aby vedelo ohodnotiť program, komunikovať s druhým o programe, presadiť si vlastný názor na daný program a chápať fiktívne situácie.
- Z hľadiska duševného zdravia je dôležité, aby rodičia chránili dieťa pred množstvom času, ktorý strávi pri masmédiách. Ak dieťa pri nich prežíva takmer všetok svoj voľný čas, tak sa ochudobňuje o reálny svet, menej komunikuje s rodičmi, menej sa hrá s priateľmi, menej sa venuje svojim záľubám a má menej citových zážitkov.
- Detská pasivita je tiež výsledkom rodičov. Rodičia často odkladajú deti pred televíziu, počítačové hry či video. Zvyčajne to vysvetľujú tým, že nemajú čas sa im venovať. No rodičia si neuvedomujú problémy takéhoto typu výchovného pôsobenia na deti. Ak je dieťa mladšie, tak sa častejšie stáva, že napodobňuje

správanie, ktoré preberá z nereálnych fiktívnych situácií z masmédií a bežná realita v rodine a vzťahy k rodine sú mu ľahostajné.“ (Poláková, 1998, s. 53)

5.3 ÚLOHA ŠKOLY

Ďalším významným vzorom je určite osoba učiteľa. Učitelia na nás pôsobia na základnej, strednej a vysokej škole, okrem toho sú to rôzni majstri odbornej výchovy alebo vedúci v záujmových krúžkoch. Je samozrejmé, že okrem hlavnej náplne učiteľa, čo je dať študentom vzdelanie, je ich úlohou aj pôsobiť na ich výchovu a správanie. Ako iste vieme, samotní učitelia majú okrem týchto aj iné povinnosti, ktorými sú napr.: organizovanie vzdelávacieho procesu, koordinácia výchovnej a vzdelávacej činnosti a spolupráca s rôznymi organizáciami, inštitúciami, ktoré sú v kontakte so žiakmi. Všetky tieto povinnosti a pôsobenie učiteľa sú zhrnuté v kódexe učiteľa, ktorým by sa mal každý riadiť.

Život mladého človeka utvára množstvo aktivít ako je vzdelávanie, šport, kultúra, komunikácia, práca. „Výchova mladého človeka nie je proces priamočiary a izolovaný, ale naopak, veľmi zložitý. Výchovu detí a mládeže ovplyvňuje využívanie masovokomunikačných prostriedkov. Do tohto systému patrí televízia, tlač, rozhlas, video, film. Informácie, ktoré sprostredkujú sú výberovo zamerané na zábavnú, informačnú, výchovno-vzdelávaciu a regulačnú funkciu. Pod vplyvom médií sa utvára u detí a mládeže aj hodnotová orientácia. Z hľadiska východného pôsobenia ovplyvňujú mladého diváka pozitívne, aj negatívne.“ (Poláková, 1998, s.55) Čo sa týka pozitívneho hľadiska, tak v tom prípade je jedinec obohatený o nové informácie a taktiež i hodnoty. V negatívnom smere televízia môže demoralizovať mladého človeka, čo môže mať za následok napríklad pokles komunikácie, môže viesť k pasivite, či agresivite.

5.4 ÚLOHA SPOLOČNOSTI

„Za dôležité z hľadiska vplyvu masmédií na formovanie osobnosti detí a mládeže sa považuje mediálna výchova. Ide o výchovu k médiám i výchovu prostredníctvom masmédií. Masmédiá sa postupne integrovali do výchovných procesov rodiny, školy i mimoškolskej výchovy a z toho jednoznačne vyplýva potreba takejto výchovy.

Vytvorenie programov pre mediálnu výchovu by malo dať deťom a mládeži usmernenie pre využívanie a výchovný vplyv masmédií pri utváraní hodnotového systému a hodnotovej orientácie. Z činiteľov ovplyvňujúcich výchovu k médiám nemôžeme vynechať ani spoločenské organizácie, verejnoprávne a súkromné mediálne inštitúcie, ktoré cez tvorbu kvalitných programov, či filmov dokážu sprostredkovať hodnoty, ktoré pomôžu mladým ľuďom vniesť ich do sociálnej reality smerujúcej k prosociálnej kultúre, ktorá by sa mala šíriť prostredníctvom masmédií.“ (Poláková, 1998, s.54)

5.5 DETSKÉ A MLÁDEŽNÍCKE ORGANIZÁCIE

Vo voľnom čase sú významným činiteľom detské a mládežnícke organizácie, ako aj skupiny, v ktorých sa dnešné deti, mládež i dospelí pohybujú. Tieto organizácie zaplňajú časový priestor, ktorý vzniká vo voľnom čase medzi výchovným pôsobením rodiny a školy. Najčastejšie hovoríme o mimoškolskej výchove. Mimoškolská výchova zahŕňa výchovu mimo vyučovanie, ktorú neorganizuje škola, ale aj iné spoločenské organizácie (centrá voľného času, kultúrne a spoločenské strediská, základné umelecké školy a iné). Zmyslom mimoškolskej výchovy je prispieť k rozvoju osobnosti mladých ľudí, ich vedomosti, schopnosti a zručnosti, uspokojovať ich rôznorodé potreby, záujmy, podporovať ich aktivitu, iniciatívu a samostatnosť. V súčasnom období pracujú u nás rôzne detské a mládežnícke organizácie. Jednak novovzniknuté, i organizácie, ktoré opäť obnovili svoju činnosť. Ide o organizácie: Junák, Skauting, Sokol, Štúrove družiny. Významné miesto v tejto oblasti majú kresťanské organizácie, napr. Don Boscova mládež, Kresťansko-demokratická mládež a iné, ktoré si dávajú za cieľ mravnú obrodu mládeže v zmysle kresťanských hodnôt a ideálov.

6. MLÁDEŽ A MÉDIÁ

6.1 MEDIÁLNA GRAMOTNOSŤ – KĹÚČOVÁ KOMPETENCIA PRE 21.STOROČIE

Dominantnou požiadavkou umožňujúcou úspešné začlenenie sa mladého človeka do globálnej spoločnosti je čo najefektívnejšie osvojenie si komplexnej sady vedomostí, zručností a postojov. Prostredie čoraz viac saturované informáciami, médiami a novými technológiami podporuje snahy jednotlivých štátov rozvíjať u mladých ľudí také životné zručnosti, ktoré im umožnia veľmi flexibilne reagovať a vyrovnávať sa s rýchlymi a častými zmenami v osobnom, spoločenskom i pracovnom živote. Mediálna gramotnosť by preto nemala byť odsúvaná na okraj záujmu ako parciálna záležitosť, ale široko rešpektovaná ako základné ľudské právo.

Významným rysom mediálne gramotného mladého človeka je tiež schopnosť rozoznávať v mediálnych posolstvách manipulatívne prvky, odhaľovať rodové stereotypy, rasové predsudky, intoleranciu voči násilným prejavom a podobne. Mediálna gramotnosť ich učí ako sa vyrovnávať s informačným preťažením a neustále rastúcou komercializáciou mediálneho prostredia. (Jablonski, 2006)

Mediálne gramotný človek by mal vedieť:

- 1) používať mediálne technológie efektívne k prístupu, zhromažďovaniu, obnovovaniu a zdieľaniu obsahu tak, aby uspokojil svoje individuálne a skupinové potreby a záujmy,
- 2) nadobúdať prístup a realizovať informovaný výber zo širokej škály mediálnych foriem a obsahov z rozdielnych kultúrnych a inštitucionálnych zdrojov,
- 3) porozumieť tomu, ako a prečo sú mediálne obsahy vytvárané, ako aj s nimi súvisiaci technický, právny, ekonomický a politický kontext,

- 4) kriticky analyzovať techniky, jazyk a konvencie používané v médiách a význam ich posolstiev,
- 5) používať média tvorivo na vyjadrenie a komunikovanie myšlienok, informácií a názorov,
- 6) identifikovať, zabrániť, alebo odmietnuť mediálne obsahy a služby, ktoré môžu byť nežiaduce, urážlivé, pohoršujúce a škodlivé,
- 7) efektívne používať média na upevňovanie demokratických práv a občianskych slobôd. (Jacz, 1982)

Mediálna gramotnosť tak mladému človeku poskytuje základne predpoklady pre pohybovanie sa v súčasnom svete, ktorý ako sme si už povedali, je vo veľkej miere ovplyvňovaný médiami.

Rozvíjanie mediálnej gramotnosti tak „posilňuje v ľuďoch kritické myslenie, ale zároveň podporuje kreatívne schopnosti, v prostredí stále sa rozširujúceho množstva mediálnych posolstiev používajúcich obraz, slovo a zvuk. Práve z tohto dôvodu možno mediálnu gramotnosť zaradiť medzi najzákladnejšie životné zručnosti pre 21. storočie.“ (Jiráč, 2007)

6.2 MEDIÁLNA GRAMOTNOSŤ V KONTEXTE KLÚČOVÝCH KOMPETENCIÍ

Mediálna gramotnosť znamená vlastne rozšírenú informačnú a komunikačnú zručnosť, ktorá zároveň spôsobuje zmenu charakteru informácií v spoločnosti. Nadobudnutie zručností s ňou spojených, posilňuje v ľuďoch kritické myslenie, ale zároveň podporuje kreatívne schopnosti, v prostredí stále sa rozširujúceho množstva mediálnych posolstiev používajúcich obraz, slovo a zvuk. Práve z tohto dôvodu možno mediálnu gramotnosť zaradiť medzi najzákladnejšie životné zručnosti pre 21. storočie.

V tejto súvislosti je potrebné analyzovať, aké miesto zaujíma tento druh gramotnosti v kontexte jednotlivých kľúčových kompetencií. Dokument (ktorý prijal *Európsky parlament a Rada* 18. decembra 2006) podrobne špecifikuje osem kľúčových kompetencií:

- 1) Komunikácia v materinskom jazyku,
- 2) Komunikácia v cudzích jazykoch,
- 3) Kompetencie v oblasti matematiky, vedy a techniky,
- 4) Digitálna kompetencia,
- 5) Schopnosť naučiť sa učiť,
- 6) Spoločenské a občianske kompetencie,
- 7) Iniciatívnosť a podnikavosť,
- 8) Kultúrne povedomie a vyjadrovanie.

Podobné súvislosti a spoločné styčné body medzi kľúčovými kompetenciami a mediálnou gramotnosťou nájdeme aj v ostatných medzinárodných dokumentoch a legislatíve, ktoré s touto problematikou súvisia. Vhodným príkladom môže byť prístup *Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj v Európe (OECD)*.

V roku 2001 publikovala dokument *The Definition and Selection of Key Competencies* rozlišujúci tri základné kategórie kompetencií:

- 1) Interaktívne využívanie nástrojov,
- 2) Interakcia v rámci heterogénnych skupín,
- 3) Autonómne správanie.

Každá z týchto kompetencií obsahuje viacero podrobne štruktúrovaných podkategórií, vrátane takzvaných indikátorov prejavu. Jedným z ústredných posolstiev tohto materiálu je, že kľúčové kompetencie nemožno vnímať autonómne, ale skôr ako vzájomne sa ovplyvňujúce a prelínajúce fenomény uplatiteľné v najrozličnejších kontextoch. Tento multidimenzionálny prístup je najvhodnejšie ilustrovať na základnej kategórii kompetencií nazvanej **Interaktívne využívanie nástrojov**. K najdôležitejším indikátorom, ktoré ju charakterizujú, patria nasledovné:

- vedieť vyhľadávať, zatried'ovať a využívať informácie z rôznych informačných prameňov,
- nachádzať súvislosti medzi informačnými zdrojmi,
- rozlišovať podstatné informácie od nepodstatných,

- používať informácie v nových kontextoch,
- kriticky myslieť a vyjadrovať svoj názor,
- vedieť formulovať otázky,
- vyberať si najvhodnejšie médiá, využívať ich ako nástroj komunikácie, seberealizácie a prostriedok učenia sa,
- orientovať sa v širokej škále mediálnych produktov a kriticky ich hodnotiť,
- prijímať pozitívne mediálne podnety a odmietať tie, ktoré nás ohrozujú.

Mediálnu gramotnosť preto treba vnímať predovšetkým ako kritický a rozlišujúci postoj voči médiám s cieľom vytvárať vyrovnaných občanov, schopných vynášať vlastné súdy na základe dostupných informácií, interpretovať a vytvárať posolstvá, vyberať najvhodnejšie médiá pre komunikáciu, ako ja identifikovať ekonomické, politické, sociálne a ďalšie záujmy, ktoré za nimi stoja.

6.3 VÝSKUM MLÁDEŽ A MÉDIÁ – MEDIÁLNA GRAMOTNOSŤ MLADÝCH ĽUDÍ NA SLOVENSKU

Problematike úrovne mediálnej gramotnosti medzi mladými ľuďmi na Slovensku sa venoval výskum Mládež a médiá – Úroveň mediálnej gramotnosti mladých ľudí na Slovensku, ktorú realizovala Filozofická fakulta v Nitre v spolupráci s Ústavom pre výskum verejnej mienky pri Štatistickom úrade SR.

6.3.1 CIELE VÝSKUMU:

- ✓ Zmapovať, koľko času mladí ľudia trávia sledovaním/ používaním jednotlivých druhov médií a aká je kvalita ich „styku“ s médiami.
- ✓ Preskúmať, o aké typy mediálneho obsahu sa mládež zaujíma, ako ich vníma a či dokáže z mediálnej produkcie selektovať informácie, ktoré rozvíjajú jej individuálne a skupinové potreby a záujmy.

- ✓ Zistiť, či mladí ľudia v rodinnom prostredí zdieľajú pri používaní médií nejaké pravidlá, či o mediálnom obsahu diskutujú s rovesníkmi, rodičmi, učiteľmi a ďalšími skupinami osôb.
- ✓ Objasniť, či a akým spôsobom dospievajúca generácia používa mediálne technológie na kreatívne vyjadrenie a komunikovanie vlastných myšlienok, informácií a názorov.
- ✓ Preskúmať, či mladí ľudia správne rozumejú tomu, prečo sú jednotlivé mediálne obsahy vytvárané, či v nich dokážu identifikovať prípadné manipulatívne prvky, správne identifikovať významy jednotlivých posolstiev a rozlíšiť názor od názorovo nezaťaženej informácie.
- ✓ Preskúmať, do akej miery sú mladí ľudia schopní rozlíšiť mediálne obsahy informačne takmer bezcenné, od informácie, ktoré majú pre ich život praktický význam.

Pri tomto projekte boli použité kvantitatívne empirické metódy výskumu – kombinácia dotazníka a písomných testov a ich obsahová analýza a vyhodnocovanie. Pre každú z cieľových skupín boli vytvorené samostatné testy a dotazníky.

Celkový počet respondentov bol 674, z toho:

- 206 respondentov – vysokoškolských študentov,
- 188 respondentov z radov stredoškôľakov a
- 180 respondentov z radov starších žiakov základných škôl (7. až 9. ročník).

Sledované znaky:

- vek
- pohlavie
- kraj
- veľkosť trvalého bydliska
- typ školy
- navštevovaný ročník

Výberové vzorky boli konštruované ako kvótne podľa výberových znakov. Vzorky sú na sebe nezávislé. Terénny zber dát uskutočnila *Agentúra sociálnych analýz ASA, s.r.o.*, a to v termíne od 22.10. do 6.11.2007.

6.3.2 VÝSLEDKY VÝSKUMU:

Z výskumu vyplynulo, že až 42 percent oslovených stredoškóľákov tvrdí, že si denne prezrie noviny, prípadne časopisy, 35 percent zo skupiny pozerá televízor jednu až dve hodiny denne, ešte výraznejšie sú údaje o čase strávenom na internete. Až pätina stredoškóľákov trávi za internetom tri až štyri hodiny, a 18 percent tvrdí, že tento čas u nich dosahuje viac ako štyri hodiny denne.

Napriek tomu, že výskum jasne preukazuje skutočnosť, že život mladých ľudí je presiaknutý médiami, miera komunikácie mladých ľudí o médiách na pôde škôl je relatívne nízka.

Občasnú diskusiu s pedagógmi o televíznych programoch uviedlo 40 percent opýtaných s pomedzi stredoškóľákov. „Je zarážajúce, že podobne nízky percentuálny podiel sa týka aj obsahu internetu, hoci väčšina študentov má možnosť v škole absolvovať hodiny informatiky. Ako vyplýva z našej analýzy učebných osnov informatiky na rôznych typoch škôl, nie je práca s on-line informáciami vonkoncom ich prioritným zameraním“. Viac ako polovica respondentov výskumu uvádza, že o žiadnom z médií s učiteľmi v škole vôbec nediskutuje. Práve schopnosť pracovať s informáciami, ich vyhľadávanie a spracovávanie zaradil Vrabc medzi kľúčové kompetencie, ktoré by si mali mladí ľudia osvojiť, preto Vrabc zdôrazňuje potrebu zavedenia mediálnej výchovy do škôl.

Výskum Mládež a média tiež prichádza zo zistením, že internet vytlačil u mladých ľudí televíziu ako najdôležitejší zdroj informácií, považuje ho zaň až 48 percent stredoškóľákov.

Televízia skončila na druhom mieste, označilo ju 33 percent študentov stredných škôl. Internet považuje za najdôležitejší zdroj študijných informácií tretina študentov, pričom trend rastie s rastúcim vekom respondentov. Internet je aj nástrojom pre komunikáciu ako chatovanie, diskusné fóra či e-mail.

Výskum sa zamerá aj na schopnosti mladých ľudí analyzovať obsahy informácií, ktoré odznejú v médiách. Približne 30 percent stredoškóľákov nedokázalo identifikovať názorovo nezaťažujúcu informáciu od tej zaťaženej. „Možno tiež predpokladať, že výsledky by dopadli ešte omnoho nepriaznivejšie, ak by sme zvolili zložitejšie

štruktúrované ukážky zložené z viacerých viet. Orientácia v takomto texte je totiž omnoho zložitejšia“.

Negatívne výsledky zistil výskum aj pri reklamných obsahoch. Hoci 88 percent stredoškólkov vedelo odhaliť komunikačný zámer autorov reklamy, len 75 percent vedelo, aký je účel jej odvysielania a viac ako 60 percent nevedelo správne odhaliť zavádzajúce tvrdenia v reklamných textoch. (Vrabec, 2007)

6.3.3 ZÁVERY VÝSKUMU:

- ✓ Súčasná mladá generácia v plnom rozsahu využíva možnosti a príležitosti, ktoré jej čoraz viac globalizovaná mediálna kultúra ponúka. V súvislosti s možnosťami prístupu k jednotlivým médiám nie je ich potenciálny výber takmer vôbec obmedzený.
- ✓ Problémom dneška už nie je vonkoncom nedostatok informácií - skôr naopak – málo výrazná je schopnosť a záujem o výber mediálnych formátov, ktoré nemajú len zábavnú funkciu, ale svojim obsahom a formou sú zároveň prínosom k plnohodnotnému prežívaniu osobného života, interakcii s rovesníkmi, participácií na živote komunity a pod.
- ✓ Jedným z najdôležitejších zdrojov informácií, ale zároveň aj pasívnym modelom trávenia voľného času, zostáva sledovanie televízie.
- ✓ Výsledky výskumu potvrdili, že časť mladých ľudí disponuje istou mierou rezistencie voči manipulatívnym tendenciám v spravodajstve, zábavných i reklamných mediálnych obsahoch. Omnoho problematickejší a ťažšie identifikovateľný je preto stret mladých ľudí so skrytými a čoraz lepšie maskovanými pokusmi ovplyvňovať ich hodnotový systém, podporovať konzumné modely správania, podporovať veku neprimerané a spoločensky neakceptovateľné prvky mediálneho obsahu a pod.
- ✓ V rámci výskumu sa tiež potvrdila potreba a plná opodstatnenosť zavedenia rôznych foriem formálneho i neformálneho mediálneho vzdelávania. Tie by mali viesť predovšetkým k osvojeniu si základných princípov a zároveň praktickej aplikácii kritického hodnotenia techník, jazyka a konvencií používaných v procese mediálnej komunikácie a v rámci jej pôsobenia na cieľové skupiny publika.

- ✓ Pomerne veľká časť oslovených respondentov uviedla, že najdôležitejšími partnermi v týchto rozhovoroch sú rodičia, čo je nesporne veľmi priaznivý signál. Omnoho negatívnejším a veľmi závažným zistením je, že médiá a ich obsah nie sú príliš relevantnou témou pre veľkú časť pedagógov, ale ani ďalších profesionálov a dobrovoľníkov pracujúcich s mladou generáciou. Toto zistenie iba potvrdzuje nevyhnutnosť transformácie tradičnej školy založenej na memorovaní encyklopedických vedomostí k otvoreným vzdelávacím modelom založeným na rozvoji jednotlivých kľúčových kompetencií a príprave mladých ľudí na zvládnutie praktických životných situácií a zručností.

6.3.4 ODPORÚČANIA VÝSKUMU:

- ✓ Je potrebné využiť skutočnosť, že súčasní mladí ľudia na Slovensku sú čoraz viac „on-line“ generáciou a maximálne zhodnocovať toto zistenie pri tvorbe informačných materiálov, poradenstva a nových foriem interaktívnej komunikácie určenej tejto cieľovej skupine.
- ✓ Podporovať vytváranie špecializovaných webových portálov venovaných problematike mediálnej gramotnosti a mediálnej výchovy – so zameraním na učiteľov, profesionálov i dobrovoľníkov pracujúcich s mladými ľuďmi, rodičov a ďalšie skupiny.
- ✓ Je potrebné využiť zistenie, že mladí ľudia radi a ochotne diskutujú o médiách. Vhodnou formou môžu byť regionálne diskusné fóra, okrúhle stoly, neformálne tréningy a pod. Dôležitou cieľovou skupinou by sa mali stať aj detské a mládežnícke kluby, centrá voľného času, pastoračné a komunitné centrá a pod.
- ✓ Podporovať vznik a činnosť nových internetových portálov, záujmových diskusných fór, blogov a ďalších sociálnych sietí, ktorých obsah môžu vytvárať priamo mladí ľudia. Nemusí pritom ísť iba o zdieľanie textových informácií. Spektrum potenciálnych tém je naozaj široké – od prevencie drogových závislostí, cez bezpečnosť na internete až po diskusiu o rôznych mediálnych formátoch.
- ✓ Iniciovat' vytvorenie a systematicky podporovať sieť iniciatívnych mladých ľudí pôsobiacich v jednotlivých regiónoch, ktorí by po potrebnom zaškolení mohli prinášať aktuálne spravodajstvo o akciách, aktivitách a príkladoch dobrej

mládežníckej praxe. Malo by ísť vlastne o akúsi mládežnícku mediálnu agentúru založenú na dobrovoľníckej báze, ktorej servis by bol prostredníctvom samostatného webového portálu k dispozícii širokej verejnosti i profesionálnym médiám.

Rodičia ako najdôležitejší vychovávatelia svojich detí, by mali:

- ✓ Vysvetliť úlohu zdieľovacích prostriedkov.
- ✓ Vychovávať k umiernenému, kritickému, bdelému a múdremu užívaniu médií.
- ✓ Postarať sa o zábavu rodinnými zážitkami, tvoriť rodinný program.
- ✓ Dať deťom dobrý príklad uváženým užívaním a výberom zdieľovacích prostriedkov.
- ✓ Podporovať u detí čítanie kníh a časopisov.
- ✓ Usmerňovať užívanie zdieľovacích prostriedkov – plánovať ich sledovanie, vymedzovať čas a program, ktorý deti sledujú.

Rizika médií vo výchove detí:

- ✓ Sú zraniteľnejšie, zvedavejšie, napodobňujú určité vzory chovania.
- ✓ Deti nie sú schopné rozlíšiť sci-fi od reality.
- ✓ Násilie, sex má vplyv na chovanie jedinca v dospelosti.
- ✓ Dieťa sa identifikuje s predkladaným (v skutočnosti neexistujúcim) ideálom.

MÉDIUM	TYP	PROSTRIEDOK	CIEL	PRÍKLAD	VEK
Internet	komerčný	web stránky	zábava, reklama, snaha o upútanie pozornosti, nebezpečenstvo, informácie	www.topky.sk www.cas.sk	bez vekového ohraničenia
	vzdelávací	e-learning	vzdelávanie	dištančné vzdelávanie	mládež, dospelí
Televízia	komerčná	televízne relácie	snaha o najvyššiu sledovanosť, zisk peňazí, reklama, snaha o priazeň diváka za akúkoľvek cenu	www.markiza.sk www.joj.sk	bez vekového ohraničenia
	vzdelávacia	dokumenty	vzdelávanie	TV Spektrum TV Prima ZOOM National Geographic	bez vekového ohraničenia
Rozhlas	komerčný	rozhlasové vysielanie	zábava, počúvanosť, zisk peňazí, reklama, zisk investorov, hudba	www.expres.sk www.funradio.sk	bez vekového ohraničenia
	vzdelávací	rozhlasové relácie	vzdelávanie	www.rozhlas.sk	bez vekového ohraničenia
Tlač	komerčná	články	zvýšenie predajnosti, upútanie čitateľa, senzácie, bulvár	denník Nový Čas, Plus jeden deň	bez vekového ohraničenia
	vzdelávacia	odborné články	vzdelávanie	magazín PC Revue týždenník Trend	mládež, dospelí

V tabuľke sme rozobrali jednotlivé médiá a uviedli ich primárnu funkciu, ktorú plnia. Na základe výsledkov možno povedať, že aj tu platí, že každá minca má dve strany.

Výhodou a zároveň aj nevýhodou internetu je jeho ľahká dostupnosť. Nájdeme v ňom za krátky čas naozaj všetko, čo potrebujeme. Túto dostupnosť však môžu využiť deti a mládež, ktoré si mnoho krát bez dozoru prezerajú stránky, ktoré sú ich veku neprístupné. Hrajú na internete on-line hry, ktoré môžu mať v budúcnosti veľký vplyv na formovanie ich osobnosti (rôzne bojové hry, „strielačky“ a pod.) Ak chceme hovoriť o vzdelávaní cez internet, je to možné niekoľkými spôsobmi, jedným z nich je prostredníctvom dištančnej formy vzdelávania, kde na jednej strane žiak, na druhej mentor spolu komunikujú prostredníctvom mailu, posielajú si študijné materiály, využívajú elektronické učebné pomôcky a podobne.

Televízia je ďalším médiom, ktoré môže slúžiť na vzdelávanie i na zábavu. Z momentálnej ponuky televíznych staníc plní vzdelávaciu funkciu najmä

verejnoprávna televízia STV (delí sa na Jednotku a Dvojku). Na programe Dvojky môže mládež sledovať množstvo programov, ktoré sú určené práve ich vekovej kategórii, je to napr. *Trieda 9.A, 5 minút po dvanástej*, kde sa každý týždeň diskutuje o témach, ktoré sú blízke a aktuálne práve pre teenagerov. Ďalšími vzdelávacími programami, ktoré vysiela Jednotka je napr. *Galileo, Spektrum vedy*, či *Fokus*. Snahou komerčných televízií je dosiahnutie čo najvyššieho zisku, preto zavádzajú do vysielania formáty, ktoré zaručia vysokú sledovanosť, no väčšinou plnia funkciu zábavnú, nie vzdelávaciu. Nájsť v komerčných televíziách program určený pre mládež je dnes priam nemožné. Ich programová štruktúra vyplňajú najmä reality show (napr. *Mama, ožeň ma; Farmár hľadá ženu; Hotel Paradise; Bučkovci...*), či rôzne zahraničné formáty (napr. *Geissenovci; Najlepšie torty* atd.) Tieto relácie majú pritiahnúť divákov k televíznym obrazovkám a televízií zaistiť veľký zisk. Sú určené pre nenáročného diváka, slúžia najmä na pobavenie, no mnoho krát sú plné vulgarizmov a práve jednoduchosť hlavných aktérov pritiahne k televíznym obrazovkám množstvo divákov, ktorí sa na nich bavia. Takýto typ relácií zväčša pohoršuje, nie vzdeláva.

Rozhlas je médiom, ktoré nám väčšinou slúži ako kulisa, či už doma, alebo v práci. Popri počúvaní hudby relaxujeme a to je aj pre mnohých hlavný dôvod, prečo si rozhlas zapínajú. Väčšina komerčných rádii vyplňa svoj vysielací čas hudbou, málokedy hovoreným slovom. Slovenský rozhlas sa člení na niekoľko rádii, ktoré vo svojom vysielaní ponúkajú relácie na rôzne témy. Môžeme spomenúť napr. reláciu *Dobrá noc, deti*, ktorá je adresovaná deťom v predškolskom a mladšom školskom veku a nielen im. Ďalej je to relácia *Autor na dnes*, ktorá je adresovaná pre potreby jednotlivých ročníkov stredných škôl s možnosťou podrobne sledovať línie jednotlivých vývinových období literatúry. Spomeňme ešte relácie *Literárna Revue, Kresťanská nedeľa* – priamy prenos z nedeľnej svätej omše, relácia *Poradíme vám* (pracovno-právne poradenstvo, finančná poradňa, zdravotnícka poradňa), či relácia *Rozhlasová hra pre mládež*.

Médiom, s ktorým prichádzame každodenne do styku je tlač. Mnoho krát sú v komerčnej tlači uvádzané neúplne informácie, ktoré nás skôr zavádzajú akoby mali vypovedať úplnú pravdu. Sú založené na nepravdách a na informáciách, ktoré nie sú podložené faktami („z dobre informovaného zdroja vieme, že...“) Snahou je čo najväčšia predajnosť a získanie nových čitateľov za každú cenu. Zväčša je to titulná strana, ktorá

nás prinúti daný výtlačok si zakúpiť. Avšak, existujú magazíny, ktoré sa zaoberajú určitou témou a plnia vzdelávaciu funkciu. Ide napr. o magazín Záhradkár, PC Revue, Trend, ktoré sú určené čitateľom, ktorých daná problematika zaujíma.

ZÁVER

V poslednej dobe sa o médiách veľa a vášnivo diskutuje. Médiá sú neoddeliteľnou súčasťou nášho života a poskytujú nám informácie, ktoré sú mnoho krát témou našich rozhovorov. V tejto diplomovej práci sme sa snažili poukázať na ich veľký vplyv na spoločnosť, spôsob, akým ovplyvňujú nás - ľudí a akým spôsobom nám zasahujú do každodenného života.

V prvej kapitole sme zadefinovali pojmy, ktoré s médiami úzko súvisia a často sa s nimi stretávame.

Čo vlastne médiá sú a aké sú ich funkcie rozoberáme v druhej kapitole. Médiá majú obrovskú moc, môžu nám slúžiť, ale aj naopak, zavádzať nás a ovplyvňovať. Záleží od osobnosti človeka ako veľmi si ich vplyv pripustí a do akej miery sa nimi bude riadiť a nechá sa nimi manipulovať.

Tretia kapitola vymenúva jednotlivé typy médií, definuje ich funkcie a spôsob, akým sa ich prostredníctvom možno vzdelávať. V súčasnej dobe ich existuje niekoľko druhov a je individuálne komu čo najviac vyhovuje.

Názov štvrtej kapitoly je Médiá v procese vzdelávania. Rozoberáme v nej formy vzdelávania a oblasti, v ktorých sa vzdelávanie uskutočňuje. Prostriedky, ktoré participujú na vzdelávaní sú audiovizuálne médiá, ktorým sme sa takisto venovali v štvrtej kapitole. Pre vzdelávanie sú veľmi dôležité.

Čo je to etický kódex v spojitosti s médiami a aký vplyv má rodina, škola, či spoločnosť na vzdelávanie mládeže sme uviedli v piatej kapitole.

Výskum, s názvom Mládež a médiá – Mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku približujeme v poslednej, šiestej kapitole. Znalosť mediálnej výchovy je účinným nástrojom v boji proti masmediálnej manipulácii. K základnej gramotnosti jedinca 21. storočia by malo patriť vyznať sa v logike mediálneho sveta. Treba vedieť rozpoznať a dekódovať objektívnu informáciu od informácie, ktorou nás chcú zavádzať. Ľahšie manipulovateľní sú pasívni prijímatelia. Úlohou médií už dávno nie je iba informovať. Teória, zo 70. a 80. rokov minulého storočia uvádza, že médiá deformujú skutočnosť a vytvárajú tzv. mediálnu realitu, ktorá má spätný vplyv na utváranie reality skutočnej. Vysvetlenie je jednoduché. Jednotlivé printové či audiovizuálne médiá

potrebujú každodenne naplniť určité množstvo strán, či minút vysielania, vlastníci sa porovnávajú s konkurenciou , čiže kalkulujú s predajnosťou.

Cieľom tejto práce bolo poukázať na úzke prepojenie medzi médiami a samotným vzdelávaním. Cieľ, ktorý sme si zadali sme aj splnili. Prišli sme k záveru, že masovokomunikačné prostriedky sa stávajú veľkým a silným polom pôsobnosti pre vzdelávanie mládeže. Podieľajú sa na formovaní osobnosti človeka od útleho detstva až po dospelosť.

Každý jedinec je špecifický, záleží teda od jeho osobnosti do akej miery sa médiami nechá ovplyvniť. Či mu slúžia iba ako zdroj informácií, zábavy, či relaxu alebo sa nimi nechá viesť a ovplyvňovať. Sila médií je v oblasti výchovy obmedzená len po určitú hranicu „zraniteľnosti“ a veku komunikanta. Nechať vzdelávať ľudí vo všetkých smeroch iba prostredníctvom masovo komunikačných médií nie je možné, pretože ich účinok je tak či tak obmedzený. S ohľadom na vzdelanie, vek, finančné možnosti, sociálne zázemie a chuť jednotlivca vzdelávať sa , sa táto možnosť edukácie nevyklučuje a neobmedzuje v žiadnom prípade.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Zoznam použitých zahraničných zdrojov:

- ČINČERA, J. 2002. *Informační etika. 1. vydanie*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2002. 81 s. ISBN 80-210-2981-1.
- ILOWIECKI, M. – ŽANTOVSKÝ, P. 2008. *Manipulace v médiích*. Praha: UJAK, 2008. 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1.
- JABLONSKI, A. a kolektiv. 2006. *Politický marketing: úvod do teórie a praxe*. Brno: Barrister & Principal; 2006.
- JIRÁK, J. a kolektiv. 2007. *Mediální gramotnost. Nový rozměr vzdělávání*. Praha: radioservis, 2007. 149 s. ISBN 978-80-86212-58-6.
- MCLUHAN, M. 1991. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. 400 s. ISBN 80-207-0296-2.
- MCQUAIL, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
- McQUAIL, D. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd.* Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol. 2002. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 1992. 240 s. ISBN 80-7277-108-6.
- OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol. 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
- SEKOT, A. 2006. *Sociologie v kostce. 3. vyd.* Brno: Paido, 2006, 258 s. ISBN 80-7315-126-X
- ŠMAHEL, D. 2003. *Psychologie a internet, děti dospělým, dospělí dětem*. Praha: Triton, 2003. 158 s. ISBN 80-7254-360-1.
- VYBÍRAL, Z. 2000. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. 264 s. ISBN 80-7178-291-2.

Zoznam použitých slovenských zdrojov:

BREČKA, S. a kolektív. 2009. *Od tamtamov po internet*. Bratislava: Eurokódex, 2009. 320 s. ISBN 978-80-89363-29-2.

HLINKOVÁ, D. 1998. *Edukácia audiovizuálnymi médiami*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 1998. 48 s. ISBN 80-223-1234-7.

CHARVÁT, J. - ŠEFČÁK, L. 1998. *Média a politika*. Bratislava: Merkur Print. 1998. 63 s. ISBN 80-967754-3-X

JACZ, E. a kolektív. 1982. *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava: Obzor; 1982

PERHÁCS, J. – PAŠKA, P. 1995. *Dospelý človek v procese výchovy*. Bratislava: Stimul, 1995. 157 s. ISBN 80-85697-21-1.

POLÁKOVÁ, E. 1998. *Funkcia masmédií v občianskej spoločnosti*. Nitra: Pedagogická fakulta UKF Nitra, 1998. 59 s. ISBN 80-8050-205-6.

RANKOV, P. 2002. *Masová komunikácia. Masmédiá a informačná spoločnosť*. Levice: Koloman Kertész, L.C.A., 2002. 82 s. ISBN 80-88897-89-0.

TUŠER, A. a kolektív. 2010. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: Eurokódex, 2010. 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9.

VONDRÁČKOVÁ, P. a kolektív. 2009. *Závislostné správanie na internete* In : Sociálna prevencia, roč. IV. 2009, č. 2. Bratislava: Národné osvetové centrum, kabinet sociálnej prevencie. 31 s. ISSN 1336-9679.

VRABEC, N. 2007. *Mládež a média – mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku*. Bratislava: IUVENTA – Slovenský inštitút mládeže, 2007 ISBN 978-80-8072-074-2

ZASEPA, T. 2002. *Média v čase globalizácie*. Bratislava: Lúč, 2002. 425 s. ISBN 80-7114-387-1.

Zoznam použitých internetových zdrojov:

Vývoj médií [online]. 2007 [cit. 16.januára 2013]. Dostupný z WWW: <<http://referaty-seminarky.sk/vyvoj-medii/>>.

Národný prieskum spotreby, médií a životného štýlu [online]. 2007 [cit. 20.februára 2013]. Dostupný z WWW: <<http://www.median.sk/pdf/2012/ZS122SR.pdf>>.

Národný prieskum spotreby, médií a životného štýlu [online]. 2007 [cit. 20.februára 2013]. Dostupný z WWW: <<http://www.median.sk/pdf/2012/ZS124SR.pdf>>.

Programové službyJednotka [online]. 2007 [cit. 10.marca 2013]. Dostupný z WWW:
< http://www.rtvs.sk/sk/programove_sluzby/jednotka>.

Programové službyDvojka [online]. 2007 [cit. 10.marca 2013]. Dostupný z WWW:
< http://www.rtvs.sk/sk/programove_sluzby/dvojka >.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Kristína Noskovičová

Odbor: Andragogika

Forma štúdia: kombinovaná

Názov práce: Vývoj médií a ich využitie vo vzdelávaní mládeže

Rok: 2013

Počet strán textu bez príloh: 58

Celkový počet strán príloh: 0

Počet titulov slovenských použitých zdrojov: 11

Počet titulov zahraničných použitých zdrojov: 12

Počet internetových zdrojov: 5

Počet ostatných zdrojov: 0

Vedúci práce: Mgr. Eugen Finkei