

DIMENZIE PROFESIONALITY súčasnej masmediálnej komunikácie

Viera LEHOCZKÁ

ABSTRACT:

The system of preferences of the public opinion is now largely due to the mega production of media and by its predominant influence on social assessments the main factor in shaping the respect of general public for values. The value system is held and animated through symbols expressed in artefacts that are currently dominating. The central moment of reflection on current trends, dimensions and mass media communication is the diagnosis of the interpretative unprofessionalism in journalism, of the suppression of real communication in favour of the principle of simulation, manipulation, and hyper reality. Mass media are powerful resource basis of the social reality interpretations and of so-called right ideas of it; in particular the dominant influence of the media touches the generation of children, teenagers and the youth as such.

KEYWORDS:

production of mass media, postmodernism as a principle, mediated information, presentation of values, manipulative practices, media coverage of celebrities, media effects, commercial media, public media, the audience, the phenomenon of entertainment, commercial formats

Súčasný spoločenský systém, predovšetkým jeho permanentný vplyv na formovanie unifikovaného životného štýlu jednotlivca, je predmetom vedecko-teoretických reflexií vo forme širokého spektra analýz, diskusií, mapujúcich jednotlivé sféry. Dnes, vo svete globalizačnej éry, je považovaná informácia za najvýznamnejší tovar v oblasti riadenia spoločnosti. Dynamická podstata masovokomunikačného systému médií sa neustále prispôbuje novým, prístupujúcim zmenám spoločenského vývoja vo vnútri celosvetového spektra. Široké teritórium pôsobenia masmediálnej komunikácie v súčasnosti zasahuje do všetkých systémov spoločnosti (politických, ekonomických, sociálnych, kultúrnych) ako nevyhnutná súčasť ich fungovania. Schopnosť kvalifikovane využiť, spracovať, zhodnotiť informačné podnety zo spoločenskej reality a sila aktivizačného náboja informácií ovplyvňuje špecifikáciu jednotlivých kultúr, ktorá sa podieľa na smerovaní rozvoja modernej civilizácie. Civilizácia v interpersonálnej komunikačnej stratégii, ktorá sa v prvej dekáde tretieho tisícročia zaradila do pozície rozvinutej etapy informačnej a multimediálnej globálnej siete, s dominanciou nových elektronických médií (predovšetkým

internetová sieť), je poznačená predovšetkým interaktivitou a vysokou flexibilitou. So vzrastajúcou tendenciou sa v masmediálnej sfére presadzuje deformovaná kultúra komunikácie prostredníctvom manipulácie sprostredkovanej informácie, s dôsledkom výrazného prejavu asertívnej pseudoprofesionality. O transparentných princípoch aktualnosti, pravdivosti a objektívnosti v médiách musíme čoraz častejšie pochybovať. Postmoderná dominancia masmédií v spoločenskom systéme a v každodennej rovine reality je jednoznačná aj vo vzťahu k fenoménu profesionality. Dopyt po nadčasových hodnotách v masmediálnej praxi v súčasnej spoločnosti ovplyvňujú tri zásadné princípy tvarujúce náhľad jednotlivca na životný štýl:

- kvalita konkrétneho sociálneho prostredia
- kultúrno-vzdelanostná infraštruktúra
- masové médiá ako zdroj verejne sprostredkovaných a akceptovaných významových sústav.

Preferované spoločenské a kultúrno-civilizačné trendy súčasnej konzumnej spoločnosti sú vytvarované systémom informačnej megaspotreby ako dôsledok masmediálnej produkcie. V postmodernej dikcii prevažuje všeobecné vnímanie masmédií predovšetkým ako všadeprítomného prameňa zábavy, pričom pôvodná, žurnalistická báza masmédií, realizovaná verejnoprávnym systémom médií (resp. primárna pozícia vo funkcii spracovateľa a distribútora objektívnych, spoločensky významných a podstatných aktuálnych informácií) sa zaraďuje v povedomí všeobecného publika až na sekundárne miesto. Masmédia vplyvajú predovšetkým na formovanie postojov, názorov i úsudkov, priorít v našom každodennom živote a v neposlednom rade i záujmov, voľnočasových aktivít. Tvoria dominantný prvok reťazca postmoderného systému spoločnosti. Takéto systematické a širokoplošné pôsobenie masmediálnych produktov je zásadným nástrojom pre výraznú manipuláciu predovšetkým mladej populácie, so stále vzrastajúcim rozsahom. Rámcový pilier v otázkach predpokladaných účinkov médií na publikum netvorí však dopyt, resp. preferovanie profesionality, ale ekonomický, komerčný zámer a nastavenie marketingových podmienok úspešnosti majiteľa, vydavateľa, vysielateľa, resp. správcu mediálnej inštitúcie. Momentálny štandard prezentuje okamžitý situačný úspech, v dlhodobejšej perspektíve sa však vo všetkých spoločenských kontextoch ukazuje ako úpadková vlna. Prostriedky a možnosti obratu pretrvávajúceho mediálneho statusu obrovskejmu tlaku komercionality a bulvarizačných prejavov v médiách, ktorý v súčasnosti väčšina mladej populácie vníma ako prirodzenú a integrálnu súčasť životného štýlu, tvoria civilizačné otázky aktuálnych vývojových trendov nielen na úrovni krajiny, štátu, ale i spoločstva Európskej únie a v konečnom dôsledku i globálneho sveta. Práve preto je z dnešného hľadiska taká dôležitá tvorba nového kultúrno-civilizačného povedomia. Vývojové trendy, pod vplyvom globalizačných tendencií, v systéme masmédií vo vzťahu ku kultúrno-spoločenským súvislostiam, resp. vzhľadom na všeobecný deficit záujmu masmediálneho trhu na potenciálnom kultúrnom obohatení, znásobuje obavy, že globalizácia mediálnych obsahov povedie k vytlačeniu kultúrnych hodnôt, ktoré sú systematicky nahradzované univerzálnym modelom. Účinky tohoto rozsiahleho procesu však nemožno jednoznačne odhadnúť, ale je potrebné hľadať východiská a možnosti zvratu tohto stavu.

Kontexty manipulácie

Jednou zo zásadných podmienok prosperity a pokroku ľudskej spoločnosti, na všetkých stupňoch vývoja, je proces interaktívnej komunikácie, založenej na výmene a spotrebnom využití informácií. Bez výmeny informácií v systéme vývoja ľudskej spoločnosti nie je možný proces skvalitňovania. Postmoderný princíp sprostredkovania aktuálnej informácie v masmediálnom prostredí, ktorá sa nachádza v pozícii tovaru, možno charakterizovať na úrovni masmediálneho rituálu: informácia sa v rukách masmediálnych korporácií stáva predmetom zámerne vytvarovanej simulácie, resp. vykonštruovanej pseudoreality, ktorá výrazne zasahuje do prostredia postojov a názorov ako aj konania jednotlivca a ovplyvňujú poznávaciu činnosť, životný štýl a vkus. Nezanedbateľnú rolu vo výbere a spôsobe sprostredkovania informácií zohrávajú predovšetkým súkromné a komerčné ciele majiteľov médií, vplyv politickej sféry a záujmov zadávateľov reklamy, pričom významnú funkciu v komunikačnom reťazci zohráva vo finálnej fáze kvalita a profesionalita autorského tímu v závislosti od nastavenia požiadaviek majiteľa.

Nalinkovaný objem a schematizovaný (šablónovitý) princíp využitia informačných zdrojov sa výraznou mier-

ou podieľa na tvorbe manipulácie, pričom vytvára prostredie pre uplatnenie a šírenie polopráv – napr. výrazná limitácia časového rozsahu (resp. minútáže) v spravodajstve rozhlasových médií spôsobuje deformáciu informácie o udalosti vyňatím podstaty a zámenou za headliness a flash formy. Majitelia printových médií veľmi precízne zvažujú pozitíva a negatíva zmien grafickej vizáže, keďže stály čitateľ má zafixovaný stereotyp. Systém preferovaných názorov prostredníctvom reprodukčnej funkcie médií, spôsobuje nátlakovú vlnu absorbovania mediálnych obsahov, kde vo všeobecnosti je forma nadradená nad obsahom. Média sa tak podieľajú na tvorbe nánosov stereotypov a prázdnych symbolov vo vedomí prijímateľa, ktoré nepodporujú princíp reálneho odrazu skutočnosti, vyžívajú však princíp spotrebného tovaru a jeho konzumu.

Aktuálny výsek v typológii publika jednoznačne poukazuje na dva ustálené tábory: záujmy strednej a staršej generácie publika sú vo vzťahu k médiám nasmerované výrazne na verejnoprávne a mienkotvorné médiá a každodenné sledovanie aktuálneho diania prostredníctvom ponuky tradičných médií (ranný rituál čítania tlače, priebežné počúvanie rozhlasu, sledovanie televíznych programov), kategória mladšej vekovej populácie a teenagerov je prevažne orientovaná na nesystematické a zároveň takmer nepretržité sledovanie toku informácií prostredníctvom internetovej komunikácie. Najvýraznejší vplyv na mladé publikum spôsobuje taký obsah, ktorý predstavuje pre recipienta nepreskúmané hodnotové, resp. názorové pole. Každý z príjemcov sa stáva súčasťou širšieho publika médií a individuálne je užívateľom rôznych druhov výpovedí šírených viacerými kanálmi. Obraz, ktorý si tak utvára o realite, je sprostredkovaný z viacerých zdrojov, ktoré modifikuje na základe osobnostných daností, hodnotovej orientácie, príslušnosti k rozličným formálnym aj neformálnym skupinám a interpersonálnej komunikácie, ktorej zdrojom sú mediálne podnety.

Manipulatívne účinky masových médií na populáciu sa šíria v podobe masovej vlny participácie prezentovaných informačno-emocionálnych podnetov, túžob, nálad. K najsilnejším dopadom mediálneho vplyvu patrí socializačný aspekt, predovšetkým vzhľadom na zámerne tvarovanú konštrukciu reality. Fenomény násillia, utrpenia, nešťastia, tragédií sú glorifikované na piedestál záujmu na titulných stranách alebo otváracích témach v spravodajstve elektronických médií. V súkromno-komerčných médiách sa vo vysokej frekvencii preferuje medializácia negatívnych emócií vo forme negatívnych spravodajských informácií – katastrofy, škandály, vraždy, demisie, rozpady vlády, krádeže, strach, hlad a pod. – ako neprimeraná, necitlivá náhrada za aktuálne správy spoločensky podstatného a pozitívneho charakteru. Ich atraktivnosť pre súčasné publikum spočíva v dominancii príbehu a napínaveho prvku, ktorý väčšinu populácie zaujme viac ako seriózna informácia bez katastrofického scenára. Nie zriedkavo sa vyskytujúce erotické a sexuálne explicitné obsahy sú čoraz častejšie dostupné pre populáciu, teda i pre deti a mladistvých nielen v prostredí internetovej „demokracie a bezhraničnej slobody“, ale i v obsahoch a prejavoch tradičných médií (printové médiá, rádiá, televízie).

K najvýraznejšie vyskytujúcim sa dopadom účinkov mediálnej konštrukcie reality, mediálne propagovaného násillia, ktoré vyvoláva masívne agresívne správanie, je nárast kriminality v kategóriách detí a mládeže. Konkrétne emocionálno-intelektové reakcie vyvolané masmediálnym komunikačným vplyvom, majú charakter otvoreného sociálneho procesu v množine zasiahnutého publika, pričom sa prejavujú priamo i nepriamo, so značným časovým odstupom a v súčinnosti s ďalšími súvisiacimi faktormi. V konečnom dôsledku majú individuálny dosah, sú permanentným podnetom pre zmeny myslenia, postojov, názorov, a spôsobov správania sa, konania a v dlhodobom pôsobení prinášajú podstatné zmeny v osobnostnej štruktúre jednotlivca, pričom treba zdôrazniť, že dlhodobý vplyv mediálne tvarovanej konštrukcie reality sa prejavuje nielen v rovine individuálnych dôsledkov v myslení jednotlivcov, tvaruje a spôsobuje v konečnom dôsledku zásadné zmeny v sociálnych kontextoch, resp. v civilizačných prejavoch vo sfére inštitucionálnej ako aj riadiacej roviny spoločnosti. Taktiež treba podčiarknuť, že krátkodobé i dlhodobé, priame i nepriame, skryté i otvorené, čiastočné a plnozámerné účinky, prejavujúce sa v procese mediálneho sprostredkovania, predstavujú sumarizačnú bázu pôsobenia médií v zmysle synergického znásobenia sily vplyvu médií ako celku¹. Podstatou zámerného pôsobenia médií, v spektre od osvetových kampaní na zvýšenie tolerancie a solidarity v spoločnosti

1 Touto problematikou a súvisiacimi otázkami vplyvu médií na spoločnosť sa popri iných autoroch zaoberal niekoľko desaťročí výraznou mierou vkladu i "otec sociálneho poznania" a popredný odborník v oblasti experimentálneho výskumu postojov a sociálnych vplyvov a poznania komunikácie a marketingu J.W. McGuire napr. v diele *Constructing Social Psychology: Creative and Critical Processes* (Konštruovanie sociálnej psychológie. Kreatívne a kritické procesy).

(využívajú verejnoprávne a mienkotvorné médiá), cez marketing a reklamu na podporu spotrebiteľského trhu, až po politické kampane na volebné správanie, sú všetky formy manipulácie, s cieľom vyvolať zmeny v jeho postojoch alebo konaní, a to v najrôznejších oblastiach verejného a súkromného života.

Slovenská mediálna produkcia je poznačená rôznorodými manipulačnými zásahmi, predovšetkým v zmysle ignorancie etických noriem a pravidiel. „Môžeme sa stretnúť s takými praktikami ako napríklad podsúvanie významu, ktorý protirečí realite, s marginalizáciou podstatného a zdôrazňovaním nepodstatného, so selekciou informácií určených na publikovanie podľa záujmov a cieľov vlastníkov a manažmentov médií.“²

Výskumy potvrdzujú rastúcu silu masmédií v procese vplyvu na hodnotovú orientáciu verejnosti, tvarovania názorového spektra, širokoplošný vplyv komerčných médií spôsobuje v negatívnom zmysle neutralizačný, resp. reduktívny charakter vo vzťahu k tradičným hodnotám a podporuje homogenizáciu hodnôt, pričom podstatné systémy komunikácie - tradičné vzdelávacie inštitúcie, cirkev, rodina, školy majú výrazne klesajúci vplyv na vstúpanie hodnôt. V pozícii aktívneho subjektu sa prezentujú najmä elektronické médiá, ktoré vplyvajú na kvalitu postojov a názorov širokého auditória spoločnosti. V prevažnej miere práve elektronické médiá sú moderným nástrojom modelovania hodnotovej a názorovej orientácie človeka. Treba zdôrazniť význam profesionálnej zodpovednosti elektronických médií voči prijímateľovi, resp. spotrebiteľovi mediálnych obsahov.

Vzhľadom na každodenný systematický a zároveň rozsiahly tlak masmediálnej produkcie (v rámci všetkých existujúcich foriem printových, rozhlasových, televíznych, internetových) predstavujú transformované informácie, fakty a názory obrovskú mieru dosahu na spoločenský a individuálny obzor hodnôt verejnosti. Nebezpečenstvo manipulačných praktík súčasných médií treba vnímať v trvalých následkoch, ktoré prinášajú potlačanie kritického myslenia v individuálnych i spoločenských kontextoch, uniformné jednorozmerné myslenie, ako aj rezignáciu voči morálno-etickým hodnotám a kultivačným princípom.

Fenomén zábavy

Civilizáciu 21. storočia možno charakterizovať konzumným prístupom populácie k využívaniu voľného času, ktorá bazíruje predovšetkým na zábave, s využitím širokej ponuky mediálnych produktov, s cieľom oslobodiť sa od reálnych každodenných povinností pracovného i súkromného života. Fenomén zábavy je spojený s voľnočasovými možnosťami jednotlivca, t. j. s časom, ktorý poskytuje priestor pre rôzne aktivity, prinášajúce uspokojenie, relax a zábavu. Zábava sa stala súčasťou zámeru mediálneho priemyslu už od nástupu masmediálnej komunikácie. Masové médiá ponúkajú kvantitatívne a kvalitatívne spektrum zábavných obsahov, ktorých cieľom je predovšetkým vytvárať ilúziu o živote a umožniť tak uniknúť pred jeho každodennými reálnymi problémami. Práve tu poskytuje otvorený priestor v najväčšej miere televízne vysielanie verejnoprávných a komerčných vysielateľov a ďalšie elektronické médiá. V súčasnosti všetky televízne stanice, vysielajúce na území SR, nevyňímajúc verejnoprávnu STV, sa snažia publikum získavať rôznymi novými formátmi typu realityshow (tanečnými a speváckymi súťažami), zábavnými seriálmi, zábavnými reláciami domácej i zahraničnej produkcie. Na slovenskom televíznom trhu tvorí cca. 3/4 vysielacieho času práve zábava, pričom cieľom je nielen udržať si pozíciu, ale prilákať čo najväčší počet divákov, resp. navýšiť hranicu sledovanosti o mladú generáciu prostredníctvom zaraďovania komerčných formátov až na úrovni bulváru. Súčasnú sledovanosť programov si televízie zabezpečujú predovšetkým zábavnými žánrami (stali sa neodmysliteľnou súčasťou už od začiatkov televízneho vysielania, teda už v 50. rokoch). Aktuálne sociologické i psychologické štúdie zároveň potvrdzujú dominanciu internetu ako najmasívnejšieho zdroja zábavy v globálnom svete medzi mladou populáciou (predovšetkým deti a mladá generácia sa dokážu baviť takýmto spôsobom väčšinu dňa od sledovania filmov, cez sťahovanie hudby na MP3 prehrávače, až po Facebook a chat).

Nekompromisný tlak konkurenčného trhu pôsobí na všetky typy a formy masmédií. Televízny fenomén zvaný sledovanosť, vplýva výraznou mierou na uprednostňovanie relácií so zábavným kontextom do programovej štruktúry stále viac. Po roku 1989 vznikli popri verejnoprávnej STV postupne tri komerčné televízne stanice, ktorých programová štruktúra je jednoznačne orientovaná na komerčný zisk prostredníctvom ponuky zábavy,

ignorujú tak etické princípy a kultúrno-civilizačné potreby intelektuálne vyspelých jednotlivcov. Vychádzajú v ústrety priemernému divákovi, pričom cieľovú kategóriu predstavuje široké spektrum obyvateľstva a všetky vekové kategórie.

Tlak na jednotlivé televízne stanice sa vystupňoval a s ním aj konkurenčný boj, boj o diváka. V pseudokultúrnej ponuke, ktorá je reprezentovaná najmä komerčnými formátmi, „stojíme stále tvárou v tvár krajnosti, že väčšina ľudí bude túžiť len po priemernosti, nech by im priniesla čokoľvek.“³ Prvky zábavy sa pretláčajú do takmer všetkých typov mediálnej produkcie, v súčasnosti i do spravodajských blokov. Televízni vysielatelia sa prioritne sústreďujú na zábavné žánre siahajú po senzáciách už za hranicou serióznosti, etiky a kultúrnosti, na úrovni bulváru. Zábavná funkcia masmédií je výsledkom systematického hľadania prítiažlivej platformy poskytnúť krátkodobý náhradný návykový mechanizmus pred tlakom každodennej reality. S cieľom získať čo najširšie publikum, ktoré sa necháva vtiahnuť do osídlení zábavy v simulovanom svete, presýtenom pseudohodnotami, s masívnymi sklonmi k identifikácii s medializovanými celebritami zo sveta showbiznisu (herci, speváci, modelingové celebrity, moderátori komerčných médií). Fenomén mediálne pertraktovanej zábavy prekrýva neriešiteľné problémy, poskytuje únik z reality, utlmenie a uvoľnenie emócií, a v konečnom dôsledku k strate vlastnej identity, pokiaľ je prijímača nenáročným, priemerným percipientom a masmédiá predstavujú pre neho jediný zdroj imaginárnej kultúry vo forme „lacnej“ zábavy.

Mediálne známe osobnosti - celebrity

Aktuálny obraz súčasnej doby – zrýchľujúce sa tempo v komunikačno-informačnom procese odkrýva nové otázky smerujúce k pozíickej stratégii médií a problematike ich globálneho vplyvu na formovanie kultúrneho povedomia, myslenia a konania obyvateľstva na našej planéte. Na prelome dvoch tisícročí odhaľuje naplno svoj charakteristický príznak v zmysle spoločensko-kultúrnej dekadencie. Osvojovanie si vzorcov správania sa, predstavuje systematický proces podmieneného usmerňovania vzťahu jednotlivca k preferovaným hodnotám sprostredkovaných médiami. V súčasnosti je verejnosť zaplavovaná celebritami, resp. mediálne známymi „osobnosťami“. Tieto médiami vymodelované „hviezdy“ a prominenti tvoria najsilnejšie vzory súčasnej postmodernej spoločnosti, ktoré zaplňujú stránky bulváru a vysielací čas komerčných rádii a televíznych staníc, nevyňímajúc showbiznisové vydania na internete.⁴ Ide o zámerne používané marketingové prvky mediálnej produkcie a konkurenčného trhu, s cieľom systematicky pútať expresívnu časť pozornosti publika, predovšetkým vplyvaním na pocitové vnemy (často až na hranici nízkych pudov), ako aj využívaním známych mediálnych osobností na TV obrazovkách (moderátorov, redaktorov, zabávačov, športovcov, hercov, spevákov). Takéto riešenie nielen existenčnej otázky médií, ale aj dominancie vplyvu na spoločnosť prostredníctvom udržiavania a získavania si stálej pozornosti publika je presadzovaním agresívnej metodiky zneužívania fenoménu krásy, umelej estetizácie ľudského tela a nadradovaním vybraných profesií súvisiacich s médiami. Stávajú sa symbolom prezentovaného média, relácie alebo vysielacej stanice, pričom mnohých konzumentov fascinujú. Postoj štruktúrovanej verejnosti, resp. zasiahnutej populácie k preferovaným celebritám v médiách je viazaný predovšetkým na intelektuálnu bázu prijímateľa (úroveň vzdelania je diskutabilná), ale i úroveň etického a morálneho zázemia v prostredí, z ktorého pochádza, v ktorom žije. Súčasný masmediálny systém uplatňuje tento mechanizmus s nasadením tvrdých pravidiel, podľa ktorých nielenže celebrity vyrába, ale ich aj využíva k vyššej sledovanosti, predajnosti, potrebuje ich pre svoj trvalý zámer udržať si pozíciu na trhu, pričom rovnako rýchlo sa ich zbavuje, aby uvoľnil priestor novým tváram a menám.⁵

Každý sprostredkovaný výsek aktuálnej reality v procese masmediálnej komunikácie je rozšírený a ovlivnený o hodnotový rozmer subjektívneho vkladu interpretácie a stupňa profesionality prezentovanej osobnosti, komunikátora, ktorý sa podieľa na spracovaní a interpretácii sprostredkovaných informácií, čo v konečnom dôsledku znamená zvýšenie efektívnosti medializovaných komunikátov. Zvýraznenú personifikáciu, jej podoby

2 PRAVDOVÁ, H.: Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava : FMK UCM. 2009, s.208.

3 ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: Moc a nemoc médií. Bratislava: Vydavateľstvo Trnavskej univerzity, 2003. s. 144

4 HVÍŽDALA, K.: Jak myslit média. Eseje, přednášky, články a rozhovory. Praha: Máj:Dokořán, 2005. s. 177.

5 RAMONET, I.: Tyrannie médií. Praha: Mladá Fronta, 2003. s. 211.

modifikácie s využitím moderných technológií stále častejšie využívajú všetky typy médií. Printové médiá otvárajú spoluprácu s mediálne známymi osobami. V rozhlasovom vysielaní predovšetkým sugestívnosť hlasu komunikátora – moderátora, redaktora, speakra, jeho interpretačné a hlasové kvality prispievajú ku kvalite vnemu a pochopenia obsahu, komerčne orientované rádiá zvyšujú svoju počúvanosť nastavením programovej štruktúry postmoderným trendom, napr. pravidelným prezentovaním známych celebrit vo vysielaní. Ešte výraznejšie sa tieto praktiky uplatňujú v televíznom vysielaní, ktorého sledovanosť sa týka všetkých vekových kategórií. Vo verejnoprávnej Slovenskej televízii, ale aj v súkromných televíziách majú silné postavenie moderátori. Sú tvármi „svojej“ televízie a ich popularita sa odráža na sledovanosti konkrétnych relácií a v konečnom dôsledku i samotnej televízie. Interpretačná osobnosť (moderátor) na obrazovke sa stáva bezprostredne nositeľom obsahu, s ktorým sa pod týmto vplyvom príjemca stotožňuje s prezentovanými hodnotami. Profesionalita moderátora sa prejavuje v synchronizácii viacerých sociálnych zručností od schopnosti logicky sa orientovať sa v odbornej problematike, cez schopnosť pohotovo reagovať na zmeny a úlohy až po schopnosť komplexne zaujať publikum (informačná rovina, analyticko-hodnotiaca a aktivizačná báza). V spravodajských reláciách je dôležité prinášať objektívne, zrozumiteľné a vecné informácie. Moderátor spravodajskej relácie, ktorý interpretuje vopred pripravený text redakčným tímom, sa pridrižiava zásad stručnosti, vecnosti, zrozumiteľnosti, jeho reč tela by mala byť primeraná závažnosti informácií, bez výraznej mimiky a gestikulácie. Napriek tomu, že moderátor vystupuje z pozície záujmov a zámerov televízneho média, mal by však dodržiavať profesijné zásady kultivovanej a etickej komunikačného prejavu, mal by využívať primerane jazykové a stylistické normy vzhľadom na typ vysielateľa a program (moderované spravodajstvo, publicistická relácia, zábavná relácia). Aktuálne hodnotenia kvality moderátorov však naznačujú podporované tendencie orientované vo väčšej miere na imidž, pričom moderovanie sa dostáva na úroveň preferovanej improvizácie. Pre moderátora voľnejšieho typu relácie (show, zábava, súťaž, prenosy podujatí), ktorý spravdila improvizuje, je vhodná pestrejšia lexika i expresívne výrazy, slovník moderátorov komerčných médií nielenže zamenie spisovné výrazy za hovorové, slangové a nespisovné slová, avšak ich prejav by mal byť plynulý, bez floskúl, klíš, vulgarizmov a parazitických slov. Moderátor v súčasnosti je vnímaný publikom z veľkej miery nie z hľadiska jeho odbornej profesionality, ale najmä u mladšej generácie dominujú jeho schopnosti v oblasti atraktivity, taktiež výraznejšia neverbálna komunikácia na úrovni teatrálnych verbálnych i neverbálnych prejavov.

Tento princíp podporujú najmä komerční televízni a rozhlasoví vysielatelia, prezentujú moderátorov a ďalšie známe osoby v prítazlivých, atraktívnych situáciách, zaradovaním nových typov relácií. Na tento účel slúžia aj mnohé verejné hlasovania, divácke ankety a voľby najpopulárnejšej osobnosti moderátora. Za svoje idoly a vzory ich považujú najmä deti a dospievajúca mládež, ktorí preberajú prvky vystupovania moderátorov zábavných relácií, prípadne od finalistov zábavných a reality šou. Ide nielen o expresívne hovorové, slangové a nespisovné slová a frázy, ale predovšetkým o túžbu a snahy kopírovať celé verbálno-neverbálne prejavy s tendenciou napodobňovať a preberať spôsoby životného štýlu moderátorských vzorov.

Keďže v masmediálnej komunikácii v súčasnosti, pod vplyvom globalizačných tendencií, v ktorej kulminujú ekonomicko-komerčné súvislosti (komerčný trh masmédií sa stáva zdrojom moci v mnohých sférach spoločenského diania), bulvarizačné praktiky (masmédiá sú všeobecne dostupným zdrojom zábavy, ako aj využitia voľného času) a profituje najmä showbiznis (ktorý je podmienkou k popularite či k „spoločenskej sláve“ medializovaných a médiami vyprodukovaných „osobností“), zo strany masmédií (vlastníkov i tvorivých profesionálov) snaha o kultivovanú spoločnosť vo všeobecnosti absentuje – je nanajvýš potrebné a nevyhnutné hľadať legislatívne pravidlá, normy, ktoré usmernia v zákonnej podobe tento postmoderný trend potláčajúci tradičné kultúrne hodnoty.

Dualita vplyvu a pôsobenia

Vychádzajúc z mapy kultúrno-civilizačných princípov, poslanie masmédií nespočíva v odzrkadľovaní vyabstrahovaných komerčných trendov, ale predovšetkým vo väzbe na hodnotové princípy s cieľom podporovať kultiváciu interkultúrnej komunikácie globálnej multimediálnej doby. Technologický rozvoj, globalizácia, prostredie regulovaného trhu médií konzumný štýl a stagnácia nárokov masového publika na rozhraní bulváru

a komercie, života prinášajú zdeformované nazerania na tento typ mediálnych inštitúcií, čo vyústilo do otvoreného spochybňovania nutnosti existencie vysielania verejnej služby. Verejnoprávne vysielanie čelí tlaku už od vzniku a pôsobenia prvých komerčných elektronických médií, pričom boj o divákov a poslucháčov nie je korektný. Podobne aj dominujúci tlak fenoménu sledovanosti (ako parametra úspešnosti média) je degradujúcim princípom pre verejnoprávny systém vysielania. Výsledkom tohoto stavu je potláčanie verejnoprávneho obsahu. V nadväznosti na spomínaný globálny problém treba podčiarknuť poslanie a zároveň posilniť činnosť verejnoprávných médií, fungujúcich, resp. vysielajúcich na základe rešpektácie príslušných zákonov o verejnej službe – zachovávať a rozvíjať národnú kultúru, podieľať sa na tvorbe kultúrnych a umeleckých hodnôt a v konečnom dôsledku napomáhať zvyšovať kvalitu života a rozširovať interkultúrne poznanie. Verejnoprávne médiá, resp. médiá verejnej služby, ako impulz k vyššiemu štandardu a zákonom stanovenej garancie kvality vysielania, sa významným spôsobom podieľajú na formovaní kultúrneho povedomia danej spoločnosti. Predovšetkým ponukou kvality, originality, inovatívosti. Platforma formátovaná pre verejnosť, financovaná verejnosťou, kontrolovaná verejnosťou ako moderný štandardný typ verejnoprávneho vysielateľa v rámci Európskej vysielacej únie. Vyváženosť v tomto systéme predpokladá predovšetkým dostatočnú ponuku kvalitných produktov v pestrej palete druhov a foriem pre všetky vrstvy populácie, s cieľom podporovať tvorivý potenciál myšlienok, kreativity a kultúrnych hodnôt. V duálnej koexistencii, resp. v zdravej opozícii voči rozvinutému komerčnému systému verejnoprávne médiá elektronického typu, v snahe udržať kultúrne poslanie a tradíciu hodnôt vo vysielaní, sformovali spoločnú základňu pravidiel súhrne prezentovaných na konferencii v Bruseli pod názvom Verejnoprávne vysielanie – príležitosť pre Európu. Podstatou vyspelého verejnoprávneho vysielania je poskytovať kultúrno-spoločenské obsahy všetkým občanom vzhľadom na výchovno-vzdelávací prínos. Služba verejnosti na základe zákona predstavuje realizáciu programovej služby, ktorá je z hľadiska geografického dosahu, programovej rozmanitosti a tvorivého potenciálu autorského a realizačného tímu univerzálnou. Je priamo prepojená na široké možnosti prezentácie kultúrnych hodnôt smerom k adresátovi, rozvíja kultúrnu úroveň verejnosti. Má poskytovať za rovnakých podmienok priestor kultúrnym a umeleckým hodnotám a aktivitám, ktoré sú nevyhnutné pre formovanie kultúrnej (na báze národnej) identity, na vyjadrenie názorov, postojov, ale aj umožňovať prístup k informáciám a diskusiám, na ktorých musí byť založená kultúrno-demokratická spoločnosť. Aby tento priestor mohol plniť svoju funkciu, musí byť čo najviac nezávislý od skresľujúcich vplyvov ekonomickej alebo štátnej moci, preto má byť financovaná najmä z verejných prostriedkov. V tejto súvislosti treba vyzdvihnúť hodnotný príklad BBC, masmediálna megaspoločnosť a tradičná inštitúcia, ktorú považujeme za stabilný vzor verejnoprávneho vysielania vo svete. Od verejného vysielateľa možno teda požadovať, aby prispieval k slobodnému utváraniu názoru príjemcu, bránil jeho manipulácii a usmerňovaniu zo strany vysielateľa a akýchkoľvek záujmových skupín, korektne rešpektoval všetky relevantné názory a záujmy celej verejnosti a uplatňoval ich vo vysielaní. Verejnoprávne médiá v duálnom systéme médií majú samostatný a nezávislý princíp existencie voči súkromno-komerčným subjektom, vyplývajúci zo zákona s programovou štruktúrou orientovanou na spoločensky potrebné, širokospektrálne a objektívne informovanie a vzdelávanie (pre komerčné televízie z finančného hľadiska neatraktívne).

Verejnoprávne rozhlasové vysielanie v duálnom prostredí v SR reprezentuje Slovenský rozhlas, ktorý má na trhu slovenských rozhlasových staníc dlhodobú významnú pozíciu, ktorá predovšetkým vyplýva z tradície. Spektrum možností pôsobenia verejnoprávneho rozhlasu je tvarované v priamej nadväznosti na charakter a usporiadanie spoločnosti, kultúrno-tradičné realie a stupeň sociálnych, politicko-ekonomických podmienok, pričom rozhlasová komunikácia vo všeobecnosti ponúka štyri základné funkcie: informačnú, kultúrnu, sociálnu, zábavnú pričom dominanciu a hierarchiu funkcií má v priamej zodpovednosti konkrétny rozhlasový vysielateľ v súvislosti s celým komplexom ponúkaných sprostredkovaných produktov vysielania od sprievodného hovoreného slova až po hudbu a marketingovú sféru. V programovej štruktúre verejnoprávneho Slovenského rozhlasu, v bohatých historických súvislostiach jeho predchodcov, koexistujú vedľa seba programy spravodajsko-publicistického charakteru ako aj hudobno-umelecké a umelecko-dramatické formy, ktoré potvrdzujú polyfunkčnosť a variabilnosť rozhlasovej komunikácie. Význam tradičného vplyvu a informačného dosahu rozhlasového vysielania (verejnoprávneho charakteru) na rozptýlenú komunitu individuálneho poslucháča možno chápať v súčasnosti ako prejav s výrazným konštantným kultúrnym princípom. Podstatou vyspelého verejnoprávneho vysielania je poskytovať kultúrno-spoločenské obsahy všetkým občanom vzhľadom na výchovno-vzdelávací prínos. Služba verejnosti na

základe zákona predstavuje realizáciu programovej služby, ktorá je z hľadiska geografického dosahu, programovej rozmanitosti a tvorivého potenciálu autorského a realizačného tímu univerzálnou. Je priamo prepojená na široké možnosti prezentácie kultúrnych hodnôt smerom k poslucháčovi, rozvíja kultúrnu úroveň poslucháckeho auditória. Rozhlasové médiá s programovou službou pre verejnosť sa nachádzajú v súčasnosti v situácii prehodnotenia úloh na úrovni postmodernej spoločnosti, predovšetkým s ohľadom na vývoj situácie masmediálneho trhu v globalizačných tendenciách. Význam Slovenského rozhlasu v enkulturačnom procese slovenskej populácie, v súvislosti s jeho hodnotovou orientáciou a vzdelaním, v protikladnom porovnaní s komerčnou ponukou na duálnom rozhlasovom trhu, predstavuje nesmierne pozitívny prínos. Slovenský rozhlas, zohráva, v prostredí konkurenčného trhu slovenských rozhlasových subjektov, napriek nepriaznivej finančnej nedostatočnosti, dlhodobu významnú, osobitú pozíciu, v zmysle reprezentatívnej rozhlasovej inštitúcie s jednoznačným poslaním šíriť kultúrno-umelecké hodnoty. Slovenský rozhlas uzákonený ako verejnoprávna rozhlasová inštitúcia, tvorí zásadný pilier duálneho vysielania v súčasnom systéme médií na slovenskej mediálnej scéne, taktiež predstavuje hodnotu v medzinárodnom meradle. Prostredníctvom zvukovo modulovanej komunikácie systémovo a komplexne mapuje ako jediná mediálna inštitúcia kultúrne dianie a tradičné hodnoty v celej šírke žánrových foriem a metód, pričom kvalitná hudobná prezentácia, kultúrna publicistika a umelecké slovo predstavujú významný mediačný potenciál vplyvu na hodnotovú orientáciu populácie.

Verejný diskurz je orientovaný na zásadné súvislosti, pričom popri politickej nezávislosti, na báze finančného riešenia krízy je to otázka hľadania efektívneho modelu zachovania a podpory verejnoprávneho modelu vysielania. Súčasný trend na domácom mediálnom trhu je tvrdo konkurenčný, súkromné televízie vedú boj s cieľom vytlačiť verejnoprávnu televíziu z priestoru najmä v oblastiach, ktoré sú poznačené komerciou. Zábava je neoddeliteľnou súčasťou programovej štruktúry, ktorú by mala ponúkať aj verejnoprávna televízia, pričom rozhodujúcim kritériom je jej kvalita. Dominujúce prvky komercionality a zábavy vytlačujú vyváženú kultúrovanú programovú štruktúru na úkor menšinových žánrov a najmä domácej tvorby nekomerčného typu. Od súkromných televízií (kde dominuje predaj komerčných programových formátov) sa vysielateľ zo zákona má odlišovať kvalitatívnou dimenziou vo všetkých vysielaných žánroch s cieľom podporovať rozvoj kultúrnej úrovne populácie, vzdelávať i zabávať. Princiálna rešpektácia týchto zákonných noriem verejnoprávnych médií sa v ostatných rokoch značne neutralizuje a oslabuje. Do programovej štruktúry sú zaradované vo veľkej miere programové formáty typu realityshow (úspešný formát Slovensko hľadá SuperStar, kvíz show Milionár, zábavnú talkshow 5 proti 5 ap.), v ktorých sa prekrýva komercia s prvkami zábavy. Dramaturgia všetkých uvedených programov je vystavaná predovšetkým pre súkromného vysielateľa a splňa všetky požiadavky komerčného formátu. Slovenská televízia zmenila svoje portfólio na programovo nestabilných pilieroch, so značne oslabeným verejnoprávnym kontextom. Absentuje vyvážený systém komunikácie s medzinárodnými organizáciami pôsobiacimi v oblasti verejnoprávneho vysielania, ktorých garantom je Európska únia. Kvalitatívna báza verejnoprávnych médií predpokladá základnú a univerzálnu programovú skladbu, doplnenú komunikačnými kanálmi, kde majú priestor zásady tvorivosti ako priestor na odvahu tvoríť relácie bez ustavičnej honby za najvyššou sledovanosťou. Spoločným znakom verejnoprávnych médií neraz býva najmä nedostatok finančných prostriedkov, čo sa odráža aj na nedostatočnom plnení úloh, ktoré verejnoprávne médiá naplňajú, či by ich naplňovať mali. Je potrebné hľadať možnosti prieniku kultúry, vzdelávania obyvateľstva na jednej strane a marketingovo-trhových podmienok, možností na druhej strane. Jedným z rozporov v uplatňovaní interkultúrnej komunikácie verejnoprávnych médií je v súčasnosti požiadavka vysokej sledovanosti /ratingu/ na jednej strane a na druhej strane zodpovednosť zo zákona, kde je zadaný spoločenský konsenzus o povinnostiach, postavení a právach, podľa ktorých sa musí verejnoprávne médium riadiť problém financovania v opozícii k obsahu. Ekonomická prosperita a ekonomický rast ešte nemusia znamenať kvalitu či úžitok pre naplnenie potrieb občana.

Záver

Masmédiá sú produktom civilizačného vývoja spoločnosti i zrkadlovým odrazom doby zároveň. Stali sa vplyvnou, často až dominantnou bázou výkladov sociálnej reality a predstáv o nej, predovšetkým na súčasnú generáciu detí, teenagerov, mládeže. Prostredníctvom všadeprítomného dosahu masmediálnych produktov je publikum zasiahnuté informačnými podnetmi, stáva sa tak súčasťou procesu manipulácie v prospech tých, ktorí médiá ovládajú a vlastní. Publikum dnešnej doby je vystavené presýtenosti mediálnych informácií, medzi ktorými je nútený nielen selektovať, ale aj reagovať na permanentne vyvíjaný tlak zo záplavy mediálnych produktov. Generácia vysokoškolskej mládeže, označovaná ako elektronická generácia automaticky absorbuje dominujúce pôsobenie mediálnej reality, kde proces tradičného šírenia hodnôt je paralyzovaný pôsobením elektronických médií, moderné médiá zaplavujú spoločenské vedomie informačnými symbolmi, ktoré spôsobujú potláčanie tradičného vzorca kultúry. V ostatných rokoch sa v prostredí intelektuálneho zázemia mediálnych tvorcov (publicistiky a spravodajstva) rozširuje fenomén skepsy i apatie, vzhľadom na vyvíjaný tlak nasmerovaný proti princípom profesionality a tvorivosti, teda produkovať informácie, ktoré požaduje mediálny trh. Taktiež nátlak majiteľov a výrobných manažmentov médií na prevyšovanie emotívnosti v príspevkoch, tak posúva aj seriózne témy do sféry bulváru a povrchnej zábavy. Je odrazom dopytu po príbehoch a zábave bez kontextu, bez ohľadu na hĺbku a objektívnosť podstatnejších aktuálnych tém a problémov v spoločnosti. Popri otázkach pravdivosti a kontextuálnosti v médiách je tu aj obrovský problém absencie rešpektácie kultúrnych mechanizmov. Pritom práve kultúra zohrála pri civilizačnom a demokratizačnom procese najdôležitejšiu úlohu. Kultúra vzdelania vedie k schopnosti porozumieť svetu, orientovať sa a pôsobiť v ňom. V procese masmediálnej komunikácie nepochybne rad pozitívnych dôsledkov, od individuálnych reakcií, cez socializáciu, podporovanie a vytváranie hodnôt či posilňovanie stereotypov a konštruovanie reality vôbec, až po zmeny inštitucionálne. Hodnotové orientácie spoločnosti vytvárajú pritom podložie jej sociálnej etiky. Čím je vyššia miera možností prezentácie hodnotových princípov a mechanizmov, tým vyššia je jej miera kultivácie spoločnosti. Pokiaľ má spoločnosť záujem na skvalitňovaní vlastnej úrovne kultúrnosti, bude podporovať vzdelávanie, zamerané na osvojenie si kultúrnych hodnotových orientácií. aby sa tieto hodnoty uplatnili v čo najširšom spektre a rozsahu, kľúčovú úlohu tu plní plnohodnotné a kvalitné vzdelanie v rovine masmediálnych profesií.

S výchovou ku kultúrnosti, ktorá je zameraná do hĺbky osobnosti človeka v znamení rozvoja jeho schopností a talentu, úzko súvisí vzdelávanie v kultúre. Kultúrna výchova, resp. kultúrna pedagogika je procesom dlhodobého permanentného rozvíjania schopností populácie. Jej orientácia na populáciu plošne, predpokladá bazálnu rovina sebarozvoja v individuálnej rovine, pričom jednotlivca vybavuje novými kultúrnymi kompetenciami. Variabilná a otvorená platforma kultúrnej výchovy potvrdzuje význam rozširovania kultúrneho vzdelávania na všetkých úrovniach vzdelávacieho systému, s dôrazom na akademickú podstatu, sústredenú predovšetkým na prípravu profesionálov pre výchovno-vzdelávaciu prax. V tejto súvislosti treba zdôrazniť zodpovednú úlohu žurnalistických škôl, resp. masmediálnych štúdií pre oblasť kultúrnej a estetickej výchovy v médiách a prostredníctvom médií voči spoločnosti. Vyspelý konštruktívny vzdelávací program pre žurnalistov je zameraný nielen na odborný rozvoj individuálnej osobnosti, ale i na princíp s pridanou hodnotou v zmysle kultúrno-spoločenského rozhľadu a pevnými etickými zásadami, vybudovanými na podstatných spoločensko-kultúrnych tradíciách, normách a hodnotách.

V oblasti interakcie medzi kultúrnymi reáliami, vývinovými vplyvmi a masmediálnym systémom, treba predovšetkým poukázať na význam a posilnenie princípu verejnoprávnych médií v národnom i medzinárodnom, resp. intereurópskom kontexte, ako schopnosť sprostredkovať širokospektrálnosť kultúry i umenia a pretaviť hodnoty kreativity, osobností a diania do vedomia verejnosti.

Z analýzy vyplýva jednoznačná podpora a preferencia neustáleho kultivovania verejnoprávneho systému médií, predovšetkým s ohľadom na širokospektrálnosť v oblasti tvorby a sprostredkovania profesionálne spracovaných informácií, názorov, verejného dialógu, kultúry a špecificky umenia. Upevnenie pozície verejnej vysielacej služby je nielen bezprostrednou reakciou na charakter súčasnej informačnej doby, v súvislosti s jej hodnotovou orientáciou, cieľmi, ale predovšetkým vyjadrením a výzvou k zodpovednosti voči kultúrnym tradíciám, ich zachovávaní a rozvoju na zásadách kultúrnej identity i vyvázenej multikultúrnej výchovy a vzdelávania. Jedným

z rozporov vo vnímaní verejnoprávneho média je v súčasnosti jednostranná požiadavka vysokej sledovanosti / ratingu/ na jednej strane a na druhej strane zodpovednosť zo zákona, kde je zadaný spoločenský konsenzus o povinnostiach, postavení a právach, podľa ktorých sa musí verejnoprávne médium riadiť. Podobné rozpory vznikajú aj v iných sférach, kde sa neraz skloňuje problém financovania a zabúda sa na obsah – vzdelanie. Ekonomická prosperita a ekonomický rast ešte nemusia znamenať kvalitu či úžitok pre naplnenie potrieb občana. Spoločným znakom verejnoprávnych médií neraz býva najmä nedostatok finančných prostriedkov, čo sa odráža aj na nedostatočnom plnení úloh, ktoré verejnoprávne média naplňujú, či by ich naplňovať mali. Akákoľvek kríza v konečnom dôsledku signalizuje východisko v tvare križovatky, ktorá ponúka niekoľko možností nasmerovania vzťahu kultúry a mediálnej tvorby v súčasnej globalizačnej tendencii.

Účinnosť vplyvu masmediálnej komunikácie verejnoprávnych médií, ktorá je poznačená zásahom početných komerčných vysielateľov a vlastníkov mediálneho trhu, treba hľadať v možnostiach zviditeľňovania hodnôt v celoeurópskom kontexte, s cieľom formovať aktívneho príjemcu tejto komunikácie v rámci estetických hodnôt. Zložitosť vzťahu civilizačného zámeru verejnoprávnych elektronických médií (v zmysle tradičných rozhlasových a televíznych inštitúcií) a aktuálne tvarovaných potrieb reálneho publika, ktoré sú odrazom osobnostnej úrovne prijímateľa vysielaných obsahov, je formovaná v priamej súvislosti od typologických reforiem masmediami tvarovanej komunikácie, ako aj od kultúrno-civilizačnej roviny uspokojovania ľudských potrieb a záujmov. Náročnosť a variabilita sociálneho prostredia ovplyvňuje kvalitu i kvantitu požiadaviek populácie na sprostredkované, resp. mediované produkty o realite spoločenského vývoja a diania, pričom zásadné odlišnosti štruktúry a úrovne potrieb sú determinované osobitosťami každého individua.

Masmédiá predovšetkým ako nástroj interpretácie aktuálneho diania, by mali predstavovať v európskych kontextoch podstatný zdroj kultivovanej a profesionálne vyspelej komunikácie. Informačno-mediačné pôsobenie mediálnych obsahov v komunikácii s verejnosťou je významným faktorom podporujúcim aktuálny hodnotový systém spoločnosti, pričom publikum je aktivované silou sprostredkovaných informácií a preferovaných hodnôt do procesu tvarovania spoločnosti. Tu je potrebné zdôrazniť, že všetky orgány Európskej únie, ako aj súvisiace odborné, prípadne mediálne inštitúcie majú otvorený priestor na podporu kultivácie spoločnosti národov Európy v zmysle preferencie kultúrnych hodnôt za účasti tvorivej spolupráce masmedií. Smerovanie masmediálnej politiky vyspelej Európy má predovšetkým za cieľ stlmiť tendencie k monopolizácii v komerčnom sektore, ktoré stoja v rozpore s verejným záujmom, pričom zo strany štátov je nevyhnutná podpora v zmysle korektnéj regulácie komerčného sektora mediálneho trhu v záujme cieľového prvku komunikačného reťazca – adresáta v zmysle zachovania názorovej plurality a kultivácie názorového obzoru.

Snahou Európskej únie v súčasnosti je zachovávať a podporovať duálny systém členských štátov. V európskych štátoch fungujú zaužívané i inovované systémy regulácie, pričom sú prioritne zamerané na preventívne opatrenia voči dominantnej pozícii jedného mediálneho subjektu na trhu, ako aj v konečnom dôsledku jej zneužitia. Väčšina európskych krajín EÚ podporuje regulačné zákony a opatrenia orientované na obmedzenie koncentrácie vlastníctva v oblasti vysielajúcich médií, ako aj systému podpory domácej mediálnej produkcie a pod. V tejto súvislosti treba poukázať na kontinuálnosť vývojových snáh vyspelých spoločenských systémov o vyváženosť, ktorej prioritným cieľom je širokospektrálne publikum, rozvoj domáceho mediálneho trhu, ako aj podpora duálneho systému vysielania v Európe v zmysle systematickej regulácie.

Pokiaľ má spoločnosť záujem o zachovanie a podporu hodnôt, sú napriek riskantnosti hodné podpory z rozličných súkromných a verejných zdrojov. Realizačný reťazec vzájomného pôsobenia v praktickej rovine spoločenskej komunikácie žurnalistika – kultúra – spoločnosť – vzdelávanie – výchova ponúka východiskový variant k riešeniu problému v zmysle celoplošného rozšírenia, skvalitnenia aplikácie výchovných aspektov a vzdelávania v oblasti médií a kultivácie hodnôt. Komunikatívna výkonnosť verejnoprávnych médií pri dosahovaní tohoto zámeru môže na úrovni jednotlivca, skupiny, spoločnosti i celej kultúry spôsobiť cieľnú pozitívnu zmenu, resp. posilniť požadovaný stav a zabrániť ďalšej dekadencii.

LITERATÚRA:

- ECO, U.: Meze interpretace. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2004.
- HALLIN, C. D. – MANCINI, P. Systémy médií v postmoderním světě. Praha: Portál, 2007.
- HVÍŽDALA, K.: Jak myslet média. Praha: Máj, Dokořán, 2005.
- ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: Moc a nemoc médií. Bratislava: Vydavateľstvo Trnavskej univerzity, 2003.
- LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: Rozhlasová komunikácia. Študijné texty k projektu Kega: Mediálne kompetencie. 4. zväzok cyklu. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2007.
- LEHOCZKÁ, V. :Rozhlasový mediátor. In: Mediálne kompetencie v informačnej spoločnosti. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou konanej v dňoch 12. a 13. apríl 2007. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2007.
- LEHOCZKÁ, V.: Fenomén spätnej väzby v rozhlasovej komunikácii. In: Médiá, spoločnosť, mediálna fikcia. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou konanej v dňoch 31. marca a 1. apríla 2008 v Smoleniciach. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM a Kabinet divadla a filmu SAV v Bratislave, 2008.
- LEHOCZKÁ, V.: Kultúra a masmediálna komunikácia v dobe vlády masových médií a konzumnej spoločnosti. In: Interdisciplinárna/ transdisciplinárna v spoločenskovednom výskume. Zborník z doktoranskej konferencie. Bratislava : Katedra kulturológie FiF UK, 2009.
- McGUIRE, J.W.: Constructing Social Psychology: Creative and Critical Processes (Konštruovanie sociálnej psychológie. Kreatívne a kritické procesy). New York: Cambridge University Press, 1999.
- McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. 2. vydanie. Praha : Portál, 2002.
- PRAVDOVÁ, H.: Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava : FMK UCM, 2009.
- RAMONET, I.: Tyranie médií. Praha: Mladá Fronta, 2003.

AUTOR:

PhDr. Viera LEHOCZKÁ, PhD.
FMK UCM Trnava – Katedra masmediálnej komunikácie, Nám. J. Herdu. Trnava
FiF UK Bratislava – Katedra žurnalistiky, Štúrova 9 Bratislava
e-mail: viera.lehoczka@gmail.com