PREŠOVSKÁ UNIVERZITA V PREŠOVE
FAKULTA MANAŽMENTU

PREDMET : **KULTUROLÓGIA A KULTÚRNA POLITIKA**

AKÚ ÚLOHU ZOHRÁVAJÚ MÉDIA V KULTÚRNOM ŽIVOTE OBČANA SLOVENSKEJ REPUBLIKY

(SEMINÁRNA PRÁCA)

MENO A PRIEZVISKO : **Martin Mach**

ROČNÍK : **IV. – MVSaR**

MENO A PRIEZVISKO VYUČUJÚCEHO : **Ing. Renáta MADZINOVÁ**

ŠKOLSKÝ ROK : **2006/2007**

e-mail : mmmax@pobox.sk

OBSAH

Úvod	.....	3
Kultúra v médiách – forma	.....	4
Kultúra v médiách – obsah	.....	5
Kauza – „Reality show“	.....	6
Reklama v médiách	.....	7
Internet	.....	8
Záver	.....	9
Zoznam použitej literatúry	.....	10

ÚVOD

Dokument UNESCO z roku 2002 definuje kultúru ako „*komplex špecifických duchovných, materiálnych, intelektuálnych a emocionálnych čŕt spoločnosti alebo sociálnej skupiny, ktorý zahŕňa spolu s umením a literatúrou aj spoločný spôsob života, životný štýl, hodnotový systém, tradície a vieru.*“

Termín **médium** (z lat. *medius* - prostredný) sa používa vo viacerých súvislostiach vo význame *prostredie*, *prostredník* či *sprostredkovateľ*, najmä však ako:

- informačné médium - predmet alebo jav určený na uchovanie alebo prenos informácie
    - záznamové médium- fyzický predmet určený na prechodné alebo trvalé zaznamenávanie dát
    - prenosové médium - hmota alebo jav slúžiaci na prenos informácie (nazývané aj **komunikačné médium**) alebo energie
        - masmédium- alebo masové médium - médium prenášajúce informáciu k množstvu ľudí naraz. Medzi masovokomunikačné prostriedky patria tlač, televízia, elektronické médiá.

Človek sa sám, vo svojej nekonečnej skromnosti označil prívlastkom jediný kultúrny druh na Zemi a v priľahlom vesmíre. Na otázku :“Čo v skutočnosti znamená byť kultúrny?“ existuje isto množstvo rozličných definícií, do značnej miery závislých od toho, kto na túto otázku odpovedá, z akej kultúry pochádza a v akom kontexte je daná otázka vyslovená. Vo svojej práci sa chcem zamerať na oblasť vplyvu médií na elementárny význam tohto pojmu a to, ako sa k sebe ľudia pod jej vplyvom správajú.

KULTÚRA V MÉDIÁCH - FORMA

Aj keď som v úvode tejto práce mierne sarkasticky zadefinoval človeka ako a priori kultúrnu bytosť, nedá mi nevsadiť tento fakt do pomyselných mantinelov môjho obľúbeného bonmotu, ktorého autorom je pán Kamil Peteraj:

„Meradlom normálnosti je šialenstvo zdravej väčšiny."

Tento výrok vyjadruje bolestnú pravdu o obmedzenosti a manipulovateľnosti človeka. Nik nepochybuje o tom, že ak to, čo robím, robí väčšina ľudí, musí to byť v poriadku a v súlade s jej pravidlami. Presvedčiť sa o tom, čo robí „väčšina" môžem poľahky z dostupných zdrojov. Kúpim si Nový čas pozriem Markízu a vyťukám na svojom počítači www.niečo.sk (mimochodom, bez diakritiky veľmi zaujímavá linka k tejto téme).

Ešte predtým ako pristúpim k analýze obsahu médií vplývajúcich na každodenný život dnešného Slováka, rád by som sa pozastavil aj pri jej forme. Sme hrdí na Slovensko, že sme Slováci a sme tak samostatní a zvrchovaní (hlavne ak vyhráme Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji). Médiá sú sprostredkovateľmi informácií, no zároveň sprostredkovateľmi jazyka akým ich distribuujú a mali by mať v tomto smere určitú zodpovednosť. Globalizácia, zrušenie akýchkoľvek informačných hraníc a následný vplyv multikultúrneho mediálneho prostredia pôsobí na náš jazyk ako tsunami – zvláštne, aj tento termín bol pred pár rokmi úplne neznámi. Uznávam, že množstvo nových technických výrazov nie je možné nahradiť slovenským ekvivalentom, ale s výnimkou verejnoprávneho rozhlasu a televízie, ktoré majú skutočne snahu používať čistú formu spisovnej slovenčiny, sú v komerčných rádiách a televíznych staniciach porušované jej základné pravidlá. Neviem kto ani kedy, no mám pocit, že bola vyhlásená vojna spoluhláskam ď, ť, ň ,ľ. Kludne (myslím tým pokojne), klúč, lebo, ale a množstvo iných sú bez hanby vyslovované tvrdo ak vôbec neni sú docela tak potom nic moc. Príde vám predchádzajúca veta čudná? V zmysle úvodného hesla je vlastne tou najčistejšou spisovnou slovenčinou. A čo ak sa v rámci spravodajstva dozviete, že na tanečnom stejdži vystúpil frontmen alternatívnej kapely, ktorej luk je kúl a in? No comment...

KULTÚRA V MÉDIÁCH – OBSAH

Po roku 1989 dochádza v Československu k dlho očakávaným zmenám aj na poli mediálneho trhu. Presne stanovená štruktúra televízneho vysielania je pozvoľna pretrhávaná novými prvkami, ktoré boli do tej doby známe len zo zahraničia. Slogan tento program sponzoruje, alebo reklama počas filmu spočiatku vyvolávali úsmev na tvárach divákov a dodávali vysielaniu punc slobody. Vzniká neuveriteľné množstvo nových časopisov, týždenníkov, denníkov a pravda už nie je výsadou rovnomennej tlačoviny a právo vydávať noviny už nie je len rudé. Sám si spomínam, s akým vzrušením som naladil svoj rozhlasový prijímač na západnú normu a v deň spustenia vysielania Rock FM rádia od 4:00 do 6:00 počúval do omrzenia „džingel“ vytvorený z 10 sekundovej úvodnej pasáže piesne skupiny Beatles „Ticket to Ride“. Sloboda...

Medzníkom na mediálnom trhu bolo jednoznačne spustenie vysielania novej televíznej stanice Markíza, prešpikovanej „Áčkovými filmami“ z produkcie Hollywoodskych štúdií. Áno, americké idoly, ich príbehy, hrdinstvo, KULTÚRA boli vpustené do našich obývačiek a to už bol dôvod na farebný televízor aj pre tých najskromnejších divákov. Komicky mi s odstupom času pripadá krátke interview, prepáčte rozhovor, s vtedajšími známymi tvárami, s ktorých sa neskôr vykľuli „celebrity“. Tieto rozhovory boli vysielané ako promotion na novú televíziu a respondenti v nich boli vyzvaní, aby vyjadrili svoje pocity a želania k jej zrodu. Milan Lasica vtedy odpovedal jedinou vetou: „Prajem vašej televízii, aby bola komerčná.“ Údiv v očiach moderátorky, jej pohoršenie a kŕč nad neočakávaným a nepochopiteľným útokom voči tak čistej, novonarodenej nositeľke rána vyústil do slova: „Prečo?“ Jeden z mála našich komikov, ktorí nie sú šašami, vtedy odpovedal protiotázkou : „Markíza chce byť predsa úspešnou komerčnou televíziou nie?“ Odpoveď s odstupom času nepotrebuje ďalší komentár.

Ak sa pozrieme na aktuálnu vysielaciu štruktúru medzičasom už viacerých televíznych staníc, mimovoľne slza sa vtisne do kútika oka pri spomienke na nedeľnú chvíľku poézie, či nekonečné týždenné čakanie na ďalší diel akejkoľvek Dietlovky.

Počet kriminálnych seriálov odvysielaných za jeden týždeň presahuje celkový počet prípadov Majora Zemana a počet zastrelených ničomníkov a rozštvrtených či inak zohavených obetí v nich pripomína bitku o Leningrad. Azda nie je náhodou analogický vývoj reálnej kriminality, jej zvyšujúci sa počet i brutalita. Prečo sa teda tvorcovia programov

zameriavajú na takúto, zjavne spoločensky degradujúcu produkciu, prečo sú spravodajstvá plné katastrof, šokujúcich odhalení, zločinov a predajnosť dennej tlače závisí od stupňa bulvárnosti? Odpoveď je jednoduchá. Ľudia to chcú, chcú byť šokovaní, pohoršení, prekvapení. Kruh sa uzatvára. Človek sa ich vplyvom stáva otupenejší a na jeho upútanie pozornosti je potrebný stále väčší pomer týchto prostriedkov.

KAUZA – „REALITY SHOW“

Jedným z najnovších druhov „zábavných“ relácií sú reality show. Ako názov napovedá, ide o ukazovanie reality – čím hrubšie tým lepšie. Svojimi slovami by som relácie podobné „Big Brother“ alebo „Vyvolení“ označil ako (nie len) psychologické porno a jej vysielanie obmedzil na študentov posledných dvoch ročníkov psychológie – na reverz. Čo ľudí núti sledovať pár iných ľudí ako sa rozprávajú, hádajú, majú sex medzi sebou či s prostitútkou, či zvracajú po požití alkoholu potom ako sa zhovädili pre celým národom?

Prečo sú komerčne úspešné relácie, v ktorých sa na týždeň vymenia manželské páry, aby sa mohli realizovať v kolíziách s úplne neznámym partnerom a presvedčiť sa tak o svojich kvalitách, či kvalitách svojho pôvodného partnera či naopak, presvedčiť ho, že je fakt tak hrozný ako ho vnímam ja. Ako je možné , že v tak kresťanskom národe, za aký sa slovenský vyhlasuje, je vysielaný a sledovaný program, ktorý má už v názve kupliarstvo a hŕstka neviestok v ňom bojuje o jedného krásneho, inteligentného, zabezpečeného mládenca, žiadnej z nich pritom nejde o jeho peniaze, všetky sú do neho od prvej chvíle beznádejne zamilované a celé je to o romantike a láske? Snáď to nie je o posúvaní hraníc normálnosti, o ubezpečovaní seba samého sa o tom, že sú ešte odo mňa horší zúfalci, o hľadaní alibi pre zlyhania vlastnej morálky a kultúry? Rád by som veril tomu, že nie, že médiá nemajú šancu ovplyvniť zdravého jedinca, pokriviť jeho hodnotovú hierarchiu, ale problém je hlbší.

Hovoríme o zdravom jedincovi, ale jedným dychom treba poznamenať ako sa zdravý jedinec tvorí, kto alebo čo mu napomáha vytvárať si hodnotový rebríček. V dnešnej dobe, plnej stresu, hektiky a časovej tiesne, majú rodičia ako modelári charakteru a kultúry veľmi zložitú a neľahkú úlohu. Je veľmi lákavé nechať sa zviesť možnosťou odovzdať komunikáciu so svojim dieťaťom počítaču či televízii. Tie dokážu zabaviť, poučiť a rodič má čas trošku si oddýchnuť, či takto „ušetrený“ čas využiť na ďalšie aktivity, ktoré napomáhajú dosiahnuť

vlastné méty. Ak potom takto upravená kultúra v médiách učí nášho potomka „normálnosti“, je celá spoločnosť postavená na sude s dynamitom, ktorý o pár rokov vystaví svoj účet.

REKLAMA V MÉDIÁCH

Reklama – kontrolovaný proces komunikácie neosobného charakteru, ktorý sa prostredníctvom masovo-komunikačných médií snaží oboznamovať s produktom, službou, myšlienkou alebo inštitúciou, určitým objektom informácie a taktiež vplýva na jeho predaj, i akceptáciu. Reklama používa reklamné média masovo-komunikačného charakteru akými sú tlač, rozhlas, televízia, kino, výlepové plochy, rôzne výstavy, resp. podpory predaja v mieste predaja, videotext a iné.

Ak sme s pred chvíľkou zamýšľali nad vplyvom pokrivenej reality z médií na kultúrny vývoj jedinca, tak realita v reklame je absolútnym preludom, v ktorom nič nie je nemožné. Stupídne gazdinky neustále bojujúce so šedou bielou kým neurobia na bielizni uzol, jogurty napomáhajúce správnej defekácii počas skúškového obdobia, či žuvačky so zabudovanou klimatizáciou sú pritom len bezbranným komiksom oproti alegórii, že smäd nikdy nezvíťazí ani keď chlapa prejde kamión alebo spadne zo strechy mrakodrapu – vskutku duchaplné, vtipné a hlavne nasledovaniahodné.

Tvorcovia reklamy nechcú, nemusia pristupovať k dôsledkom ich produktu zodpovedne. Sú platení zato, že zaujmú a ako ich vtipný výtvor pochopí napríklad päťročné dieťa by bolo neefektívnou brzdou ich kreatívneho rozletu. Ak aj vás otravujú reklamy počas vášho obľúbeného seriálu a zamýšľate sa nad tým prečo 90 minútový film v hlavnom vysielacom čase trvá aj vyše dvoch hodín, je potrebné si uvedomiť, že ten film je vlastne len cestou pre reklamu. Celé vysielanie v rádiu je možné len vďaka reklamným blokom a väčšina časopisov je vlastne len reklamným letákom. Obchod s reklamou je tým najlepším a preto aj sila jej argumentov musí byť vyššia ako všetky ostatné katastrofy na svete.

Reklama má tendenciu vychovávať, určovať, prihovárajú sa nám z nej krásni, múdri, šikovní a teda nasledovaniahodní ľudia, používajú sa superlatívy a často i city. Reklama je dokonalá a vše vedúca, v prvom rade však nezodpovedná.

INTERNET

Spomedzi v súčasnosti najpoužívanejších médií sme doposiaľ ešte nespomenuli to, ktoré zaznamenalo v poslednom období najväčší rozmach. Globálna sieť, nevyčerpateľná studnica informácií a poznania. Najrýchlejší a najspoľahlivejší komunikačný prostriedok. BOŽSKÝ INTERNET. Aký dopad má toto médium na kultúru národa?

Rozprávať o jazykovej kultúre už nemá význam. Informácie sa musia šíriť rýchlo, zreteľne, niet času na akékoľvek prívlastky či lyriku. Najlepšie by bolo všade písať mäkké i a ypsilon používať výhradne (vďaka anglickej fonetike) na otázku prečo? Pocity by sa mali zmestiť do 160 znakov a kto chce komunikovať na chate (rozumej „čete“) mal by sa naučiť základné skratky ako BTW, ASAP, ATM, FTF, L8R atď. Ak by neborák Ľudovít Štúr mal možnosť dnes nazrieť do jedného z mnohých diskusných fór na internete, prečítať si diskusie k článkom dennej tlače, či blogov, verím tomu, že by hodil klobúk na zem, schmatol pod pazuchu Ostrolúcku a zutekal do Maďarska žiadať o azyl.

Oproti ostatným médiám sa však internetu treba zastať. Množstvo informácií, ktoré sú prostredníctvo neho ľahko dostupné je neodškriepiteľné, navyše má užívateľ možnosť výberu a reklama je únosná. Ďalším plusom je, že v dnešnej novej vlne vysťahovalectva je skutočným pomocníkom pri komunikácii s domovom. Jeho prostredníctvom sa uskutočnilo množstvo konferencií dokonca sa už skrz optické káble i nadiaľku operovalo. Dajú sa tu čítať knihy, sledovať kultúrne akcie, vzdelávať, nadväzovať kontakty a vzťahy.

ZÁVER

Médiá pretkávajú celý náš život či už spoločenský alebo rodinný, sú našimi spoločníkmi na cestách v práci i pri oddychu. Vo svojej práci konštatujem vo všeobecnosti ich negatívny dopad na kultúrny vývoj občana Slovenka. Prítomnosť svetlých výnimiek ako sú verejnoprávna televízia, rozhlas, seriózne (tu schválne nepoužívam výraz mienkotvorné) denníky, odborné časopisy a publikácie samozrejme napomáhajú kultúrnemu životu no ich dostupnosť treba cielene vyhľadávať, zatiaľ čo tie ostatné sú vtieravé a tak zábavné.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY :

1. http://sk.wikipedia.org
2. www.nieco.sk
3. www.google.sk
4. http://chcem.info/internet/skratky-pouzivane-v-majloch.php