



**Jana Gluchmanová**

Institute of Ethics and Bioethics, Faculty of Arts,  
University of Prešov, Prešov, Slovakia

## The need of ethics in the cultural, social and political function of the media

### Abstract

The author of the paper focuses on the ethical aspects of the political, cultural as well as social functions of media.

**Keywords:** political, cultural, social functions, ethics, media.

### KULTÚRNA FUNKCIA

Podľa D. McQuaila kultúra<sup>1</sup> musí mať nasledujúce znaky:<sup>2</sup> „je kolektívna a zdieľaná s ostatnými (čisto individuálna kultúra neexistuje); musí mať nejakú symbolickú formu vyjadrenia, buď [...] zámernú, alebo nezámernú; má taktiež nejaký štýl, usporiadanie či pravidelnosť, a preto má hodnotiaci rozmer [...]“ (D. McQuail, 2002, s. 120). Má povahu vzorcov či modelov (správania), vyznačuje sa dynamickosťou (neustále sa mení a pretvára) a komunikáciou prekonávajúcou hranice času a priestoru („kultúra žije a mení sa, má svoju minulosť i potenciálnu budúcnosť“) (Tamže, s. 120). V. Soukup odvolávajúc sa na R. Benedictovú tvrdí, že „každá kultúra predstavuje systém kultúrnych vzorcov. Tie sú integrované okolo jednej dominantnej konfigurácie, ktorá kultúre dáva jej jedinečnú a neopakovateľnú podobu“ (V. Soukup, 2000, s. 67). Vďaka konfigurácii tak každá kultúra, ako integrovaný celok, v sebe „zahŕňa svoje vlastné ciele, smery a motívy,

1 Definovanie kultúry je dôležité najmä kvôli častiam súvisiacim s erotikou a sexualitou ako sociokultúrnymi fenoménmi.

2 R. Benedictová pritom tvrdí, že „vzájomné prelínanie sa rôznych kultúrnych znakov a následné zmeny vyplývajúce z týchto kontaktov môžeme ilustrovať vo všetkých oblastiach kultúry: v ekonomike, v partnerskom spoluzití, ľudovej tvorbe, v materiálnej kultúre a náboženstve“ (R. Benedictová, 1999, s. 37). Popritom zmeny, ktoré táto doba prináša (a sú teraz pre nás ešte veľmi nepríjemné, ba až neprijateľné – napr. zvyšujúci sa počet rozvodov, promiskuita a podobne) sa postupne stanú trošku pozmeneným kultúrnym vzorom, na ktorý si časom všetci zvyknú, pridelia mu množstvo významov a hodnôt, podobne ako kedysi predchádzajúce generácie pridievali starým (R. Benedictová, 1999, s. 36).

okolo ktorých sa koncentrujú a ktorým sú prispôsobené všetky stavebné prvky [daného] kultúrneho systému“ (V. Soukup, 2000, s. 67).

S predstavou o kultúrnej funkcii médií úzko súvisí aj vytváranie masovej kultúry či populárnej kultúry (popkultúry), pričom tieto dva termíny nechápeme ako synonymá pre označenie toho istého javu. Ako uvádza J. Malíček (2008, s. 14), „masová kultúra je objektom pasívnej recepcie a popkultúra je percipovaná aktívnymi subjektmi [...]“<sup>3</sup> Pravdepodobným dôvodom „vzniku“ masovej kultúry je „kolonizácia“ rôznych foriem kultúrneho prejavu (D. McQuail, 2002, s. 127). J. Rusnák vo svojej knihe *Textúry elektronických médií* (2009, s. 229) interpretuje populárnu kultúru ako „komplex správania a prežívania, resp. mediálne produkty k nim vedúce, ktoré bývajú hodnotené ako triviálne, intelektovo nenáročné, či dokonca ohrozujúce vkus majoritnej populácie, ktorej chýba ekonomický a kultúrny kapitál“. Podľa O. Burgelina „masové médiá evidentne netvorí svoju vlastnú úplnú kultúru [...], ale iba frakciu systému, ktorou je bezpochyby kultúra, ku ktorej patria“ (O. Burgelin, 1972, s. 317; cit. in D. McQuail, 2002, s. 279).

Súčasná masová kultúra (aj kultúrna funkcia médií) v čoraz väčšej miere podlieha zmenám. Za tieto zmeny je „zodpovedná“ najmä komercializácia a komodifikácia médií. J. Rusnák pripúšťa, že komercializáciou<sup>4</sup> sa na jednej strane „vytvára tlak na kreovanie masového publika a masovej kultúry;“<sup>5</sup> na druhej strane [sa komercializáciou] podnecuje súťaženie o toto publikum“ (J. Rusnák, 2009, text. s.236). D. C. Hallin tvrdí, že komercializmus (nazýva ho aj „žurnalistikou na trhový pohon“) „je založený na chápaní médií ako akejkoľvek inej formy podnikania, pričom je pre žurnalistiku prvoradý zisk“. (D. C. Hallin, 1996, s. 246; paraf. in M. Bočák, 2008, s. 8) Definíciu komodifikácie prináša M. Bočák, ktorý tento pojem charakterizuje ako „chápanie informácie a kultúrnych produktov vôbec ako komodity – tovaru určeného na predaj a spotrebu, bezvýhradné podriaďovanie charakteru informácie zákonitostiam trhu“ (M. Bočák, 2006, s. 58; cit. in M. Bočák, 2008, s. 38 – 39).

Kultúrna funkcia spočíva aj v prezentovaní našej kultúry a v prinášaní informácií o iných kultúrach. Televízia prostredníctvom obrazovky približuje rozmanité podoby jednotlivých kultúr, ich fungovanie, artefakty a pod. Podľa M. Žilkovej je „vzťah [slovenskej] spoločnosti ku kultúre [...] neprajný, [a] hodnotné umenie nemá ani finančné, ani spoločenské ocenenie“<sup>6</sup> (M. Žilková, 2006, s. 13). Za týmto, niekedy až negatívnym, postojom k umeniu i kultúre vôbec môžu byť už spo-

3 Vychádzajúc z J. Malíčka (2008) rozdiel medzi uvedenými slovnými spojeniami môžeme definovať na základe bližších významov oboch prívlastkov a rozdielov medzi nimi. Masová kultúra sa významovo vzťahuje na kvantitu (masu), pričom populárna kultúra je označením pre kvalitu. Autor ďalej upresňuje, že masová kultúra môže byť za určitých okolností (napr. pod vplyvom intenzívneho záujmu percipienta) do istej miery aj popkultúrou, no popkultúra v žiadnom prípade nemôže byť masovou kultúrou (J. Malíček, 2008, s. 13 – 14).

4 No zároveň aj komodifikáciou – mediálny text vystupuje ako trhová hodnota (pozn. autorky). Podobne ako kultúra či kultúrna funkcia médií, komodifikácii podľahli aj erotika a ľudská sexualita. Stali sa produktom, ktorý má upútať, zaujať a predáť sa.

5 J. Rusnák ďalej uvádza, že tento tlak môže vyústiť do „preferencie istého typu šírenia kódov (napr. obľúba televíznych seriálov)“ (J. Rusnák, 2009, text. s. 236).

6 Ako príklad tohto tvrdenia M. Žilková uvádza umeleckú tvorbu v rozhlase (prevažne prostredníctvom Rádia Devín, ktoré sa venuje kultúre). Umeleckej tvorbe v rozhlase verejnosť venuje len veľmi malú pozornosť a hodnotné (pre spoločnosť prínosné) umenie v médiách

mínané „vývojové trendy“ – komercializácia a komodifikácia mediálnych textov. Mediálne obsahy sa pod ich vplyvom často pokladajú (len) za sériovo vytvárané produkty „továrenskej“ výroby. Domnievam sa, že v danom prípade a kontexte sa pozabudlo na etiku, jej aspekty, ktoré pod vplyvom komercializácie často nena-chádzajú svoje miesto alebo sú dokonca eliminované.

Kultúrna úloha masmédií sa v mnohom dotýka aj rodovej problematiky. Príkladom toho môžu byť mediálne obsahy cielene zamerané buď na ženské publikum (soap opery), alebo na mužské publikum (westerny, akčné filmy a seriály). Takéto obsahy sú vystavané na zaužívaných, zväčša až stereotypných predstavách o ženách a mužoch. Autori zaoberajúci sa rodovými aspektmi (napr. aj J. Fiske) tvrdia, že žáner soap opery je výrazne rodovo diferencovaný. J. Fiske uvádza, že mydlové opery podrobujú „patriarchát neustálemu skúmaniu, prehlasujú ženské hodnoty za legitímne, a tým posilňujú sebaúctu žien, ktoré podľa týchto hodnôt žijú. Poskytujú skrátka významy ženskej kultúre [...]“ (J. Fiske, 1987, s. 197; cit. in D. McQuail, 2002, s. 126).

## SOCIÁLNA FUNKCIA

Televízia sa často stáva rozhodujúcim socializačným faktorom, ktorého vplyv je neraz silnejší ako pôsobenie školy či rodiny. V mnohých prípadoch vytvára medzi svojimi užívateľmi puto, ktorým ich spája a „zväzuje“. Najčastejším dôvodom takéhto „zväzku“ je náklonnosť k určitému typu programu (resp. k príslušnej televíznej stanici), ktorá stojí za vytvorením aktívnej sociálnej skupiny divákov.

Sledovanie televízie je zväčša skupinovou činnosťou (na rozdiel od počúvania hudby či čítania kníh), pri ktorej sa upevňujú sociálne väzby medzi divákmi, a ktorá posilňuje spoločenský charakter užívaného média. Táto „skutočnosť“ je však výrazne sociálne a kultúrne podmienená. Rovnako závisí aj od štruktúry vzťahov, ktorá v skupine divákov existuje (napr. priateľské vzťahy, vzťah rodič – dieťa a pod.). D. McQuail uvádza, že „médiá často poskytujú štýlové rozpoznávacie znamenia pre stanovenie skupinového vymedzenia“ (D. McQuail, 2002, s. 339). V súvislosti so sledovaním televízie ako skupinovej činnosti, spomínaný autor podotýka, že „príchod masových médií [a vznik nových médií; napr. aj TV DOMA či TV JOJ Plus] zvýšil možnosť samotárskeho príjmu viacerých kanálov verejnej komunikácie [...] a znížil závislosť jednotlivca na ostatných ľuďoch z hľadiska ľudského kontaktu“ (D. McQuail, 2002, s. 339).

V súvislosti so sledovaním televízie, ako spoločenskou aktivitou zasahujúcou do každodenného života jedincov či skupín, publikum by sme mohli definovať nielen na základe sociability, ale aj aktivity<sup>7</sup> D. McQuail (2002, s. 347) vychádzajú z Biocca (1988) hovorí o piatich spôsoboch aktivity publika:<sup>8</sup>

(nielen v rozhlasovom vysielaní) tak postupne stráca svoju dôležitosť a význam, rovnako ako v spoločenskom živote (M. Žilková, 2006, s. 14).

- 7 Aktívne publikum tu dávam do protikladu k pasívnemu publiku. To prijíma informácie čisto pasívne (bez selekcie či konfrontácie týchto informácií s inými a podobne). Takto prijaté informácie sa čoraz častejšie stávajú zdrojom manipulácie.
- 8 Aktívna publika sa neprejavuje len pri prijímaní obsahov, ale už aj pred ním či po ňom. Napríklad, ak chce publikum získať objektívne informácie o politickom dianí na Slovensku, najprv uskutoční vyhľadávanie zdrojov (médiá, ktoré informujú o tejto téme), následne si tie

- selektivita (výber mediálneho obsahu; čím viac si publikum vyberá, tým viac prejavuje svoju aktivitu; napr. „lipnutie“ na jednej televíznej stanici je považované za prejav pasivity),
- utilitarizmus (nadväzuje na výber mediálnych obsahov je spojený s uspokojovaním jednotlivých potrieb publika, s ohľadom na jeho predchádzajúce skúsenosti s konzumáciou mediálnych produktov),
- intencionalita (aktívne kognitívne spracovávanie informácií a ich následná konfrontácia s inými informáciami),
- odolnosť voči ovplyvneniu (publikum dokáže rozoznať pravdivú /prínosnú/ informáciu od manipulatívnej informácie a na základe toho, nepodlieha vplyvom manipulácie),
- vťahnutie (mediálny obsah upúta a zaujme svoje publikum do takej miery, že sa jednotliví recipienti identifikujú s postavou, dejom a pod.).

Aj v rámci sociálnej funkcie je potrebné venovať pozornosť etickým a morálnym aspektom, zvlášť pri výbere niektorých programov. Každý z nich sa zameriava na získanie diváka a vzhľadom na súperenie neváhajú v mnohých prípadoch používať aj nekalé praktiky. Pozornosť treba venovať sociálnej skupine najmenších a starších ľudí, ktorí často majú problém vzhľadom na svoj vek, správne sa rozhodnúť a zaujať rozhodné stanovisko v záujme dobrej veci.

## POLITICKÁ FUNKCIA

Politická funkcia televízie spočíva vo výmene a sprostredkovaní informácií o fungovaní politiky, o prebiehajúcich politických udalostiach, kauzách a o aktivitách jednotlivých politikov. Jej podmienkou by mala byť objektivita ponúkaných informácií a v istom zmysle aj sloboda vyjadrovania (napr. investigatívna žurnalistika je určitým spôsobom znakom slobody médií, zaujíma sa totiž o skutočnosti /osoby, udalosti a situácie/, ktoré zvyknú byť spoločnosťou odsúvané /napr. zločinci/). L. Hagen uvádza, že od masových médií sa očakáva, že budú prinášať „spravodajstvo zodpovedajúce demokratickým hodnotám, teda také, ktoré sa *nemusí* zhodovať s ekonomickými či politickými cieľmi [záujmami] novinárov ani vlastníkov médií“ (L. Hagen, 2004, s. 51; zvýraznenie kurzívou J.K.).

Politická funkcia médií, najmä televízie v mnohých ľuďoch vyvoláva negatívne konotácie. Keďže cieľom tejto funkcie je formovanie názorov, televízia si ako médium spájajúce obraz i zvuk získala svoje dominantné postavenie. „Obrazovka má väčšiu silu, pretože emócie, ktoré o človeku šíri, v ľuďoch zanechávajú hlbokú stopu“<sup>9</sup> (P. Dinka, 2008, s. 45). Funkcia spojená s informovaním o politickom dianí, o fun-

---

to zdroje roztriedi (napr. na verejnoprávne a komerčné či na seriózne a bulvárne) a na základe toho si nakoniec vyberie konkrétne médium. Získané informácie si po ich odprezentovaní v danom médiu neskôr môže porovnať s inými, overiť si ich či prehliť. Aktivita príjemcov sa taktiež prejavuje aj v ich reakcii na mediálny obsah, v ich spätnej väzbe (napr. formou listov, emailov, telefonátov či priamou prítomnosťou/účasťou na nahrávaní).

9 P. Dinka to názorne ilustruje na televíznom spravodajstve. Podľa neho si „televízne noviny vybudovali akúsi novú informačnú rovnicu, ktorá by sa dala formulovať takto – ak je pravdivá emócia, ktorú cítite pri sledovaní televíznych novín, pravdivá je aj informácia“ (P. Dinka, 2008, s. 46). Dnešné spravodajstvo sa teda vyznačuje zvýšenou prítomnosťou emócií a pocitov (napr. prostredníctvom „čiernej kroniky“ – správam o vraždách, samovraždách, dopravných nehodách a pod.), no domnievam sa, že z etického hľadiska bolo by nesprávne

gowańi polityki, o prebiehających polityckých udalostiach, kauzách a o aktivitách jednotlivých politikov sa tak často spája s manipuláciou.<sup>10</sup>

V nadväznosti na spomenuté funkcie uvediem aj niekoľko základných predstáv o úlohách (resp. funkciách) masmédií v spoločnosti, ktoré v publikácii *Úvod do teorie masové komunikace* (2002) predkladá D. McQuail. Podľa neho ide o:

### Informovanie

- spočíva v sprostredkovaní informácií o udalostiach a situáciách spoločenského, kultúrneho a politického života z domova i zo sveta.

### Koreláciu

- vysvetľovanie, prezentácia a komentovanie významu jednotlivých udalostí a informácií,
- zohráva dôležitú úlohu pri socializácii a koordinácii izolovaných činností.

### Kontinuitu

- súvisí s už vyššie uvedenou funkciou, s kultúrnou funkciou,
- v podstate ide o prenášanie dominujúcej kultúry a objavovanie subkultúr a nových trendov v procese kultúrneho vývoja.

### Zábavu

- (zábavná funkcia) ako zdroj pobavenia, rozveselenia a rozptýlenia,
- ako prostriedok uvoľnenia či oslabovania sociálneho napätia.

### Získavanie

- agitácia pre spoločenské ciele v rôznych sférach spoločenského života (napr. v politike, v boji proti terorizmu či globálnej ekonomickej kríze a pod.).<sup>11</sup>

Predpokladám, že snáď najväčšiu pozornosť v rámci etiky a jednotlivých úväzovaných funkcií médií by bolo treba venovať hlavne politickej funkcii. Správnosť a korektnosť informovania širokej verejnosti a celej spoločnosti zohráva veľmi významnú úlohu, a z toho dôvodu každému jedincovi treba poskytnúť pravdivé, neskresľujúce informácie, aby si vedel o danej situácii vytvoriť správny obraz a zaujal k nej správny postoj.

## LITERATÚRA

- BENEDICT, R.: *Vzory kultúry*. Bratislava: Kalligram 1999. 232 s. ISBN 80-7149-293-0
- BOČÁK, M.: *Štruktúra televízneho spravodajského textu. Analýza spravodajských formátov s uplatnením diskurzívnej perspektívy*. [Dizertačná práca]. Prešov: FF PU, 2008. 242 s.
- BURGELIN, O.: *Structural Analysis and Mass Communication*. In: McQuail, D. (ed.): *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth, Penguin 1972.

---

chápať a označovať túto „informačnú rovnicu“ za všeobecne platnú pre všetky spravodajské relácie na slovenskom mediálnom poli.

10 Túto skutočnosť potvrdzuje aj P. Dinka vo svojej knihe *Slovenské masmédiá* (2008) s príznačným podtitulom *Metódy manipulácie*.

11 Vymenované predstavy o funkciách médií sú parafrázou myšlienok D. McQuaila (porovnaj D. McQuail, 2002, s. 103).

- DINKA, P.: Slovenské masmédiá. Metódy manipulácie. Bratislava: Pavol Dinka 2008. 296 s. ISBN 978-80-8061-328-0
- FISKE, J.: Television Culture. Londýn, Methuen 1987.
- HAGEN, L.: Informační kvalita a její měření. In: Schulz, Wifried - Reifová, Irena (eds.): Analýza obsahu mediálních sdělení, Praha, Karolinum 2004, s. 51 - 69. ISBN 80-246-0827-8
- HALLIN, D. C.: Commercialism and Profesionalism in the American News Media. In: Curran, James - Gurevitch, Michael (eds.): Mass Media and Society. 2. vyd. London, Arnold 1996, s. 243 - 262.
- MALÍČEK, J.: Vademecum popkultúry. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška 2008. 142 s. ISBN 978-80-8094-287
- McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 2002. 448 s. ISBN 880-7178-714-0
- RUSNÁK, J.: Textúry elektronických médií. Vývoj a súčasný stav. Prešov: FF PU 2009. 295 s. ISBN 978-80-8068-952-0
- SOUKUP, V.: Přehled antropologických teorií kultury. Praha: Portál 2000. 229 s. ISBN 80-7178-929-1
- ŽILKOVÁ, M.: Globalizačné trendy v mediálnej tvorbe. Nitra: FF UKF 2006. 134 s. ISBN 80-8050-941-7