

TEMATIKA KULTÚRNEHO DEDIČSTVA V MEDIÁLNO M PROSTREDÍ

Slavka Pitoňáková

Prirodzenou snahou odborníkov z univerzitného prostredia by malo byť vytváranie študijných programov, ktoré by adekvátnym spôsobom pripravovali absolventov pre potreby trhu práce a prax vôbec. V súvislosti so spoločnosťou sa často používa prívlastok informačná a v súvislosti s jej budovaním sa spomínajú informační špecialisti. Budovanie modernej informačnej spoločnosti je spojené s materiálno-technologickým zázemím, ako aj schopnosťami a zručnosťami jednotlivcov či komunit pracovať s informačnými zdrojmi a informáciami.

V rámci študijného odboru knižnično-informačné štúdiá sa informačný špecialista definuje ako človek, ktorý „ovláda teoretické a metodologické základy knižničnej a informačnej vedy, informačných technológií, sociálnej komunikácie, bibliografie, dokumentológie, organizácie poznania, bibliopedagogiky, informačnej analýzy a informačného manažmentu na úrovni umožňujúcej profesionálne vykonávať knižnično-informačné procesy“. (www.akredkom.sk, s.1)

Vzdelávanie odborníkov pre oblasť práce s informáciami zastrešujú aj ďalšie študijné odbory, príbuzné s knižničnou a informačnou vedou (archívniectvo, pomocné vedy historické, žurnalistika, masmediálne štúdiá, informačné systémy, aplikovaná informatika). (podľa www.akredkom.sk) Keďže „*Informačné prostredie spoluvytvárajú médiá, masmédiá a nové médiá*“ (Haršányiová, 2010) a „*masová komunikácia súvisí s hromadným šírením informácií ako špecifického tovaru, čo je jedným zo základných znakov súčasnej informačnej spoločnosti* (Rankov, 2002, In: Haršányiová, 2010) je prirodzené poskytovať študentom knižnično-informačných štúdií aj časť informácií z priestoru mediálneho vzdelávania.

V snahe poskytnúť svojim absolventom širšie spektrum vedomostí a zručností vytvára študijný program mediamatika a kultúrne dedičstvo (MaKD) vo svojich učebných plánoch okrajovo priestor aj pre predmety orientované na oblasť masmediálne štúdiá (bližšie médiá, masmediálna a marketingová komunikácia). Deje sa tak s ohľadom na postavenie médií v informačnej spoločnosti (vrátane ich vplyvu na spoločnosť a jej formovanie), ako aj na čoraz nástojčivejšiu potrebu prezentácie kultúrneho dedičstva (hmotného aj nehmotného) prostredníctvom médií. Oblasťou prepojenia knižnično-informačných štúdií a masmédií v podmienkach študijného programu MaKD je mediálno-manažérsky smer, v rámci ktorého

majú študenti možnosť vybrať si z niekoľkých predmetov zameraných na prácu s informáciami z pohľadu teórie a praxe médií alebo marketingovej komunikácie. Ich cieľom je predstaviť študentom aktuálne v oblasti mediálnej komunikácie v kontexte jej historického vývinu a s dôrazom na kritický prístup či analyzujúci pohľad na médiá. Študenti sú oboznámení s bázou mediálnych procesov v rôznych typoch médií, učia sa orientovať v zložitej problematike mediálneho trhu a ďalších faktoroch ovplyvňujúcich mediálnu komunikáciu. Zameriavajú sa na hlavné zásady mediálnej komunikácie s dôrazom na rôzne typy médií, faktory ovplyvňujúce komunikáciu v médiách a s médiami. Súčasťou výučby je získavanie zručností v oblasti mediálnej tvorby (expresívna mediálna tvorba ako predstupeň profesionálnej mediálnej tvorby) a mediálnych kompetencií v oblasti produktívnych činností v súlade s dostupnou teóriou. V centre pozornosti sú vedomosti a znalosti z okruhu (mas)mediálnej komunikácie – typológia médií, žánre, postavenie médií v spoločnosti, vplyvy médií, mediálne produkty, komunikácia s médiami..., ale aj otázky kto a ako informácie selektuje, kto, ako, z akých dôvodov a s akým cieľom vytvára mediálne produkty, kto a ako ich distribuuje cieľovým skupinám.

Analytický a kritický pohľad na problematiku súčasných masových médií v rôznych obsahových a sémantických kontextoch s dôrazom na mediálne faktory a kategórie (najmä formy), ako aj komerčný charakter súčasných médií, je mimoriadne dôležitý nielen z pohľadu aktuálneho vývoja médií, aj z pohľadu študijného programu MaKD, ktorý (vyplývajú aj z jeho názvu) sa má orientovať aj na problematiku kultúrneho dedičstva. V rámci mediálno-manážerskeho smeru sa pozornosť venuje aj možnostiam prezentácie kultúrneho dedičstva v mediálnom prostredí. Keďže problematika propagácie kultúrneho dedičstva je častým predmetom diskusií – pričom problém nie je len v nedostatku financií, ale aj v ne/dostatku záujmu kompetentných, ako aj v nedostatku informácií potrebných na zabezpečenie kvalitnej propagácie. Z pohľadu prípravy absolventov MaKD, je dôležité informovať študentov o potenciáli a možnostiach, ktoré v tomto smere poskytuje mediálny priestor, a poskytnúť im širšie spektrum informácií presahujúcich rámec knižnično-informačných štúdií. V nasledujúcom texte prinášame niekoľko čiastkových námetov.

Oblasť mediálneho vzdelávania možno rozdeliť do niekoľkých podskupín. V tomto článku sa zameriame na médiá a mediálne produkty v kontexte problematiky propagácie kultúrneho dedičstva a spomenieme niekoľko zistení zo záverečných prác študentov MaKD, ktoré z rôznych uhlov pohľadu tematikou zaoberali. Odrazovým mostíkom je mediálna výchova s cieľom rozvinúť u študentov zručnosti a schopnosti vedúce k zodpovednému

prístupu k médiám a ich využívaníu. Definičný rámec mediálnej gramotnosti „je možné zhrnúť do štyroch základných oblastí, ktorými sú prístup, hodnotenie/kritický postoj, analýza a tvorivosť. Všetky schopnosti sú faktorom osobného vývinu, ktoré formujú povedomie, kritické uvažovanie, ale aj schopnosť riešiť problémy. V rámci informačnej spoločnosti je mediálna gramotnosť základnou zručnosťou všetkých vekových skupín populácie a pokladá sa za jeden zo základných predpokladov aktívneho a plnohodnotného občianstva a za prostriedok eliminácie rizík sociálneho vylúčenia“. (www.medialnavychova.sk)

Médiá vstupujú do súkromného života ľudí a podieľajú sa na formovaní verejného života. Rovnako majú vplyv na správanie sa jednotlivca a spoločnosti, na životný štýl, na politické rozhodovanie... Mediálny trh je poznačený globalizáciou, komercionalizáciou a bulvarizáciou. Ale médiá sú príliš dôležité na to, aby sme ich iba kritizovali. Nič neriešiacu kritiku je možné substituovať využívaním pozitívneho potenciálu médií - v prospech prezentácie pozitívnych udalostí, hodnôt... (vrátane prezentácie kultúrneho dedičstva) a učením sa, ako vhodnými obsahmi upútať cieľové skupiny (i keď to nie je ľahká meta). Ide teda o komplexný systém vedomostí, schopností, zručností (aj skúseností), ktorý by umožnil efektívne narábať a pozitívne využívať mediálnu produkciu aj v prospech kvalitného, ale i atraktívneho šírenia osvetu, vzdelávania a tradičných hodnôt.

Je to dôležité, pretože, médiá prostredníctvom rôznorodých mediálnych produktov prezentujú kultúrne vzorce rezonujúce v danej spoločnosti a prezentujúce danú kultúru. Médiá prinášajú informácie o hodnotách, postojoch a názoroch, ktoré sa vďaka mediálnej komunikácii zdajú byť zdieľané s ostatnými. (Jiráček-Köpplová, 2003).

Pokiaľ ide o momentálnu situáciu napríklad v oblasti prezentácie kultúrneho dedičstva v médiách, môžeme sa opierať o analýzu Hamara (2006), ktorý na margo tejto témy napísal, že ak by mal hovoriť o aktuálnej reflexii tradičnej ľudovej kultúry v médiách na Slovensku kriticky hodnotiť mediálny priestor, ktorý tradičná ľudová kultúra dostáva, ako aj kvalitu vyplnenia tohto priestoru, musel by veľmi rýchlo skonštatovať, že médiá tradičnú ľudovú kultúru a folklór nereflektujú alebo priamo ignorujú. (Hamar, 2006) Autor ďalej rozoberá aktuálny stav v oblasti informácií o kultúrnom dedičstve v médiách a upozorňuje na veľmi málo mediálnych produktov, ktoré sa spomínanej tematike venujú. V oblasti printových médií ide o prevažne prebrané agentúrne správy, rozhovory s etnografmi, príspevky o vidieckom turizme a tradičnej gastronómii. Aj v minulosti pre tradičnú kultúru priaznivom prostredí – v Slovenskom rozhlase a Slovenskej televízii, došlo tiež k výrazným zmenám. Počet

mediálnych výstupov zo spomínaného prostredia klesá a je nahrádzaný produktmi „masovej“ spotreby. V súvislosti s touto problematikou je potrebné pripomenúť, že tento jav nie je pre oblasť médií a súčasnosť vôbec netypický.

V mediálnom priestore možno už dlhšiu dobu pozorovať „mediálny darwinizmus“ vo všetkých sférach života, a tak sa nemožno čudovať, že správy o tradičnej kultúre sú redukované len na emocionálne ladené príspevky s nízkou informačnou hodnotou. Nemyslím, si, že je možné domnievať sa, že médiá pod tlakom intelektuálnych kritikov masovej kultúry zmenia obsah mediálnych produktov. Je však možné domnievať sa, že ak sa tradičná kultúra bude „ponúkať“ profesionálnym spôsobom, nájde si na mediálnom poli svoj priestor.

Médiá sú veľmi životaschopným organizmom, ktorý sa veľmi rýchlo prispôbuje (aj z hľadiska technologického aj obsahového) a rád absorbuje zaujímavé prvky, témy – môže ísť aj o „staré“ témy podané moderným spôsobom. Dôležité je pripraviť adekvátnu ponuku, pričom – ak si chceme vybudovať serióznú reputáciu, musíme dbať na dosahovanie atraktívnosti nie škandalóznym spôsobom, ale kvalitnými, zaujímavými informáciami a príbehom. Ako ďalší rozmer v oblasti prezentácie kultúrneho dedičstva v médiách možno vnímať aj aktívnejšie zapojenie cieľových skupín do „mediálnej komunikácie“ prostredníctvom kvalitne pripravenej propagácie.

Naplnenie tejto ambície predpokladá aspoň základné vedomosti aj z oblasti masovej komunikácie a marketingu. Práve tie sú základným predpokladom pre vytvorenia odborne zdatných tímov zaoberajúcich sa kvalitnou prezentáciou kultúrneho dedičstva na profesionálnej úrovni. Dôležitú úlohu by tak mohli zohrať kampane zamerané na potrebu ochrany a dokumentácie kultúrneho dedičstva a kvalitná propagácia hmotného či nehmotného kultúrneho dedičstva.

Stav súčasnej žurnalistiky poznačenej komercionalizáciou a globalizáciou médií, či čoraz významnejšieho prenikania infotainmentu do oblasti spravodajstva nie je voči témam z okruhu kultúrneho dedičstva veľmi priaznivý, i keď, zdá sa, že v porovnaní s obdobím predchádzajúcich dvoch desaťročí je snád' o niečo lepší. Kritici žurnalizmu a novinárov používajú pojem infotainment predovšetkým vo vzťahu k informáciám, ktoré odrážajú verejný záujem a ktoré novinári podávajú recipientom zábavným spôsobom. Tento trend priniesla „moderná“ žurnalistika, postupne silnie a stáva sa dominujúcou súčasťou spravodajstva komerčných televízií. Témy (alebo ich nedostatočná prezentácia novinárom), ktoré nemajú dostatočný potenciál vyhovieť takto nastaveným požiadavkám, sa stávajú pre

médiá menej atraktívnymi. S takto nastolenými požiadavkami sa budú musieť vyrovnáť aj profesionáli zapojení do procesu propagácie pamiatok hmotného či nehmotného kultúrneho dedičstva.

Znížený záujem médií – komerčných (aj verejnoprávneho) seriózne sa zaujímať o tematiku kultúrneho dedičstva čiastočne potvrdzuje aj bakalárska práca A. Štadániovej, ktorá v roku 2014 skúmala, aký priestor sa v spravodajstve vybraných slovenských televíznych médií dostáva témam z prostredia kultúrneho dedičstva. Počas celého marca 2014 skúmala reportáže odvysielané v Správach RTVS, Veľkých novinách TV JOJ a v Televíznych novinách TV Markíza. Výsledkom bolo nie príliš priaznivé zistenie:

„Z nášho skúmania môžeme vyvodiť záver, že médiá zaradia reportáž, ktorá sa týka kultúrneho dedičstva len v prípade, ak je to téma, ktorá je aktuálna, spojená s časovým obdobím; ak je prezentácia kultúrneho dedičstva spojená so zaujímavosťou, zvláštnosťou objektu, senzáciou, škandálmi; ako je to téma – požiar, vyhorenie kultúrnej pamiatky alebo ak je kultúrne dedičstvo spomenuté len okrajovo, v rámci inej témy. (...) Myslíme si, že v súčasnosti v médiách neplatí pravidlo kvalita je dôležitejšia ako kvantita, ale je to práve naopak. Aj z nášho analyzovania vyplýva, že Správy RTVS z celkového priemerného vysielacieho času vyjadreného vysielajú 4,47 % reportáží, ktoré prezentujú kultúrne dedičstvo. TV Joj a TV Markíza je na tom podstatne horšie, takýchto reportáží sa objavuje veľmi málo. Veľké noviny TV Joj z celkového priemerného vysielacieho času venujú pozornosť 3,63 % reportáží, ktoré prezentujú kultúrne dedičstvo. Televízne noviny TV Markíza vysielala najmenej zo všetkých spomínaných televízií iba 3,52 % reportáží, ktoré prezentujú kultúrne dedičstvo. Na záver môžeme povedať, že v súčasnosti sa spoločnosť nezaujíma o kultúru a kultúrnu identitu svojej krajiny ale dáva prednosť iným témam.“ (Štadániová, 2014, s. 40 - 41) Svoje zistenia zároveň ukotvuje v teórii gatekeepingu, ktorá popisuje kritériá a preferencie výberu jednotlivých informácií uplatňované v médiách.

„Aktuálnosť je najdôležitejším kritériom, pretože príležitosť dostať sa do správ nedostane nič, čo nie je aktuálne alebo sa netýka aspoň nejakého jubilea, obdobia. Blízkosť a relevancia je ovplyvnená tým, či sa týka publika a či má preň existenciálny význam. Pokiaľ sa v reportáži prezentujú aj osobnosti, ktoré majú moc, vplyv a postavenie v spoločnosti, tak aj s takýmto prvkom stúpa hodnota správy. Témy sa už pomaly opotrebovávajú a médiá potrebujú z ničoho urobiť niečo, čo zaujme verejnosť. Spravodajská hodnota stúpa, ak reportáž dokáže

vyvolať pocity či už je to radosť alebo smútok, ktorý môže nastať u diváka napr. pri požiari kultúrnej pamiatky.“ (tamtiež, s. 40)

Podobná situácia je aj v prostredí vybraných rozhlasových médií. Na podiel tém z prostredia kultúrneho dedičstva v Rádiu Slovensko a Rádiu Expres vo svojej bakalárskej práci zamerala L. Kubalová. „Zo skúmania vyplýva, že vybrané rozhlasové médiá sa venujú kultúrnemu dedičstvu veľmi málo. Z pozorovania sme zistili, že kultúrnemu dedičstvu sa venujú len vtedy, keď ide o udalosť, ktorá je známa ako senzácia a dokáže človeka v dobrom, alebo aj v zlom významne osloviť. Do tejto kategórie patrí – napríklad teroristický útok na islamskú knižnicu, pohoršovanie sa na postavených podzemných garážach pod Bratislavským hradom. Okrem takýchto reportáží prezentujú aj také, ktoré sa viažu ku konkrétnemu časovému obdobiu ako sú napríklad fašiangy. Médiá sa vo svojej podstate viac zaujímajú o senzácie ako o kvalitné spravodajstvo. Viac sa venujú témam, ktoré vzbudzujú údiv a pritom nie sú také podstatné ako iné, pre médiá atraktívne témy.“ (Kubalová, 2015, s. 40) Počas februára RTVS- Rádio Slovensko odvysielalo 27 % reportáží s tematikou kultúrneho dedičstva, komerčné Rádio Expres 12 %. (tamtiež, s. 40)

Médiá zaregistrujú udalosť vtedy, ak svojím obsahom alebo intenzitou prekročí istý prah pozornosti a zreteľne sa odliší od iných podobných udalostí. Médiá zároveň vytvárajú a poskytujú priestor pre opakovanie kultúrnych stereotypov. Je potom otázne „do akej miery je spravodajstvo odrazom či obrazom reality a do akej miery je „konštrukciou“ zostavenou novinármi podľa nejakých vnútorných pravidiel.“ Trampota (2006, s. 61) Hovorí o kompozičnom postupe pri narativizácii správ, o štruktúre spravodajského príbehu, serialite a intertextualite správ a zaoberá sa aj otázkami mytologickej roviny spravodajstva, ktorým sa už pred ním venovali Lule a Smith. „Správy svojím mytologickým rozmerom znovu ponúkajú potvrdenie a dôvernú známosť zdieľaných spoločných skúseností. Okrem poskytovania nových informácií tak správy ubezpečujú, že všetko je na svojom mieste a kultúra, ktorej sme súčasťou, naďalej pretrváva v čase. Pri čítaní správ môžeme len ťažko uniknúť pocitu, že sme už niekde niečo podobné čítali. Ako konzumenti správ pravidelne čelíme informáciám o politických rokovaníach, o nehodách a katastrofách, o narušení sociálneho poriadku, o rozhodnutiach sudcov. Podobne ako v iných textoch sú aj v správach mýty, ktoré nám rozprávajú, čo sa stalo včera, ale tiež to, čo bude diať stále. (Trampota, 2006, s. 21)

Správy teda môžeme vnímať ako celý rad opakujúcich sa mýtov, ktoré opakujú príbehy z reálneho života. V televíznom médiu je dôležitým atribútom obraz. Mediálny trh

pohltil veľké rozprávania a premenil ich na filmy, literatúru, marketing a iné tovary, čo bol jeden z krokov k vzniku spravodajského príbehu. Efektom spravodajského príbehu je zábava a zaujatie, nie informovanosť ani poučenie. (Malík, 2008) V médiách sa opakujú mýty kedysi prenášané ústnym podaním. „*Myslím si, že zistíme, že mýty žijú v správach, že správy, možno teraz viac než kedykoľvek predtým, musia byť chápané ako mýty.*“ (Lule, 2001, str. 7) Pri štúdiu správ ako mýtov možno uplatniť viacero postupov. J. Lule (2001) hovorí o siedmich základných mýtoch, ktoré môžeme v spravodajstve nájsť: obeť (obete nehôd, vojen, nešťastia, terorizmu...), obetný baránok (stelesňujúci vinu za zlo), hrdina (pripomínajúci ľuďom, že aj oni môžu byť úspešní...), dobrá matka (mýty od dobrej po krkavčiu matku), podvodník (ako zobrazenie hlúpej a krutej osoby), iný svet (ktorý ľudí priťahuje...), potopa (v zmysle deštrukcie skupiny ľudí). (In: Trampota, 2006) Otázkami prítomnosti mýtov v prostredí spravodajstva vybraných slovenských médií sa v bakalárskej práci zaoberala M. Mocinecová (2011)

Vo svojej práci kategorizovala správy prezentované v hlavnom spravodajstve troch televízií na Slovensku - STV, Markíza a JOJ. Spracovala spravodajstvo zo dňa 20. marca 2011, keď ústrednou témou dňa bol konflikt v Líbyi (len TV JOJ v otváracjej správe ponúkla príbeh darovania krvi pre choré dieťa). Pri analýze správ sledovala obsah, ako aj spôsob prezentácie informácie. „*J. Lule nekategorizuje spravodajské relácie ako celky, ale vyberá a analyzuje jednotlivé správy. To ponúka nedostatočný aparát na roztriedenie všetkých správ odvysielaných v spravodajských reláciách v sledovanom dni. Napriek tomu je možné nájsť príklady na každú autorom definovanú kategóriu.*“ (Mocinecová, 2011, s. 30) Z množstva nájdených príkladov uvádzame skrátený výber:

Mýtus obeť. Obete nešťastia prezentovali dve správy. Správa s titulkom Neuveriteľná záchrana na Markíze informovala o obetiach zemetrasenia v Japonsku, babičke s vnukom, ktorých vyslobodili z trosiek po deviatich dňoch od zemetrasenia. O rovnakej udalosti informovala STV v správe s názvom Japonsko- dvaja zachránení. Keďže v čase odvysielania tejto správy bola téma obetí zemetrasenia vyčerpaná a málo aktuálna, tak si na televízne obrazovky našla cestu aj pozitívna správa o zachránení obetí. O obetiach vojen informovali správy týkajúce sa vojny v Líbyi. Slovenská televízia odvysielala dlhší a komplexnejší príspevok s názvom Líbya – Spojenci vytvorili bezletovú zónu, v ktorej sa venuje aj civilným obetiam. Televízia Joj odvysielala o vojne v Líbyi iba jeden príspevok Chcú zničiť Kaddáfího. Príspevok informuje aj o civilistoch utekajúcich k egyptským hraniciam a o civilných obetiach. Markíza odvysielala 4 príspevky o Líbyi, z toho dva sa zmieňovali o

obetiach vojnového konfliktu. O obetiach nehody informuje TV Joj v príspevku Slováci na Jadrane – Jachtou havarovali v prístave. Opäť sa tu stretávame s tým, že táto správa informuje o obetiach nehody, ale v nej nenájdeme nič, čím by aktéri správy boli označovaní ako obeť. Markíza odvysielala aj príspevky Trápenie invalidného dôchodcu a Ani okná, ani peniaze. Rovnako ako pri nehodách... sa do popredia dáva nemožnosť brániť sa.

Obetný baránok. Markíza odvysielala príspevok Zastreliť ozbrojeného lupiča, ktorý by obsahom zapadal do mýtu o podvodníkovi, ale spôsob, akým bola správa podaná, urobil z ozbrojeného lupiča obetného baránka, ktorý viedol k vyšetrovaniu neoprávneného zásahu polície. Zastrelený lupič predstavuje obetného baránka, ktorý porušil spoločenské konvencie. Za obetného baránka, ktorý vyburcoval ľudí k spoločnej akcii a zmene môžeme považovať Martina zo spravodajstva TV JOJ v správe Pomoc pre malého Martina – Darcovia prichádzali zo širokého okolia.

Hrdina. V STV odvysielali príspevok Detská rozhlasová družina jubiluje, ktorý rozprával o celebritách odchovaných v tejto družine a skvelom nápade a obetavej práci vedúcich tejto družiny. TV JOJ informovala o súrodencoch výnimočných svojou dlhovekosťou, pričom najstarší mal 100 rokov. Informovala aj o jednom zo svojich spolupracovníkov, ktorý sa hrdinsky spustil do najhlbšej. V spravodajstve televízie Markíza boli ako hrdinovia prezentovaní otužilci - Ladoví medvedí a Tulení. Mýtus výnimčnosti bol samozrejme podporený aj známou osobnosťou. Hrdinom unikajúcim zo života nebezpečnej situácie bola v tomto prípade nemecká kancelárka, ktorá šťastne vyviazla z letu pri poruche vrtuľníku (Kancelárka unikla smrti). Ďalšou celebritou bol zosnulý spevák. Mýtus o hrdinovi alebo o výnimočných ľuďoch sa ukázal ako veľmi obľúbený, aj keď v spravodajstve STV toľko celebrit nevidíme.

Dobrá matka. Objavil sa v správe Dobré srdcia hľadajú prítomný dvakrát, jednak v organizácii, ktorá pomáha hľadať deti unesené do zahraničia a vrátiť ich späť, a tiež pri príbehu matky, ktorá veľa obetovala pri hľadaní stratených detí. Televízia JOJ informovala o pomáhajúcej ťažko chorým deťom tráviť posledné dni doma. Aj táto správa obsahovala príbeh matky, ktorá sa stará o svoje dieťa.

Podvodník. V sledovanom dni boli o podvodníkoch na televízii Markíza odvysielané dve správy. Obe ale nenapĺňajú charakteristiky tejto kategórie úplne, ale len spôsobom prezentácie, alebo len obsahom. Prvá správa vykresľuje farmaceutické spoločnosti spôsobom nenásytných zbohatlíkov, ktorí predávajú lieky za niekoľko stonásobne vyššie ceny ako v

západnej Európe vďaka nedostatočnej regulácii. Správa, ktorá obsahom napĺňa kategóriu podvodník, bola zaradená do kategórie obetí kvôli jej prezentácii - v správe sa štáb nezaoberal firmou, ktorá obrala ľudí o peniaze, ale bezmocnosťou obetí. Televízia Joj informovala o chytenom podpaľačovi, ktorý podpaľoval verejné toalety a kedysi podpálil aj knižnicu. Ako o podvodníkovi hovorila o opitom cyklistovi, ktorý spadol z bicykla a policajtom tvrdil, že ho zrazilo auto. Ako podvodníka predstavila aj argentínsku vládu, ktorá chce pokutovať analytikov prinášajúcich nepriaznivé štatistiky o ekonomickej situácii krajiny. STV správu o podvodníkovi nepriniesla.

Iný svet. Markíza zaradila príspevok Líbya – 100 kmeňov, 100 názorov, kde vykresľovala tamojšie obyvateľstvo ako rozdrobené na kmene, ktoré nepociťujú svoju príslušnosť k štátu a majú len malú šancu prijať demokratického vodcu. Ako o inom svete o Líbyi rozprávala odborníčka na arabskú kultúru. Iný svet odlišnej sociálnej skupiny, tak prezentovala televízia Joj správu o rómskom pohrebe Emotívna rozlúčka – Na pohreb dohliadali aj policajti.

Potopa. Ako potopu alebo skôr hrozbu potopy podala televízia Joj astronomický úkaz superspln. Historické povery a astrologička vykreslili blížiaci sa superspln ako neodvratnú prírodnú katastrofu. o supersplne informovala aj TV Markíza, ktorá priniesla aj správy o banskom nešťastí a havárii kamiónov. Za špeciálny druh správ o potope môžeme považovať aj správy o protipovodňových opatreniach, ktoré odvysielali všetky tri televízie. (Mocinecová, 2011)

Aj uvedené zistenia poukazujú na skutočnosť, že mýtypreferencia tém v prstredí spravodajstva sa opakujú, ale aj v rámci týchto narácií je prítomnosť informácií z prostredia kultúrneho dedičstva.

Vyššie sme spomenuli, že súčasné spravodajstvo komerčných médií servíruje recipientom aj seriózne informácie zábavnou (zábavnejšou, odľahčenou) formou. Deje sa tak v súlade so snahou etablovať sa, akcelerovať a maximalizovať svoj úspech na mediálnom trhu. V prostredí trhovo riadenej žurnalistiky sa proces selektovania a spracovania tém prispôsobuje predpokladaným požiadavkám príjemcov. Dôležité témy sa tak dostávajú do úzadia, prípadne sa o nich informuje prostredníctvom „zaujímavostí“, zvyrazňujú sa prekvapivé informácie a kuriozity. Médiá v honbe za príjemcom a exkluzivitou informácií (čiastočne alebo úplne) obchádzajú základnú funkciu žurnalistiky – informovať. Je to stav, ktorý môžeme kritizovať, ale ak hovoríme o popularizácii niektorých tém (kultúrne dedičstvo), mali by sme dokázať akceptovať realitu a vytvárať posolstvá tak, aby poskytovali

serióznu informáciu a zároveň vzbudzovali záujem médií o ňu (teda hľadať a primerane sprostredkovať prvky atraktívnosti).

V mediálnom prostredí môžeme identifikovať celý rad mediálnych produktov, ktoré sú ponúkané cieľovým publikám. Okrem typicky žurnalistických žánrov, množstva zábavných žánrov a programov je v ňom ukotvených množstvo reklamných kampaní. Napriek tomu, že meradlom ich úspešnosti sú zväčša ekonomické ukazovatele, zaujímavé sú aj z iného pohľadu. V súvislosti s propagáciou kultúrneho dedičstva, ako aj v širších súvislostiach popularizácie hmotného a nehmotného kultúrneho dedičstva v rôznych cieľových skupinách poskytuje zaujímavé možnosti reklama. Nie je to len samotné vytváranie kampaní na konkrétne produkty, ale aj o implementáciu prvkov tradičnej hmotnej a nehmotnej ľudovej kultúry napríklad do prostredia reklamných spotov či inzercie. Nemáme na mysli len riadený proces, v ktorom by boli spomínané prvky umiestňované do reklám s cieľom propagovať ich. Reklamy sú z nášho pohľadu zaujímavé aj tým, že samotní tvorcovia v niektorých prípadoch využívajú prepájanie tradičných a moderných prvkov a sekundárnym efektom pri dosahovaní ich komerčných cieľov sa tak stáva popularizácia napríklad folklóru...

Tejto tematike sa vo svojej bakalárskej práci venovala Kubinová, ktorá v tradičných médiách (printové, televízne a rozhlasové), ale aj na billboardoch a letákoch mapovala výskyt prvkov spojených s oblasťou tradičnej ľudovej kultúry. Sústredila sa na obdobie rokov 2005 – 2014. Spracovala viacero príkladov, jedným z nich je reklamná kampaň propagujúca COOP Jednoty a slovenské výrobky predávané v jej predajnej sieti. V jednotlivých reklamných spotoch sa zaujímavým nevtieravým spôsobom prelínajú tradičné a nové prvky. *„Celá táto kampaň sa odohráva na salaši v malebnom prostredí slovenských hôr, v okolí Liptova. Kampaňou nás sprevádza bača so svojim pomocníkom honelníkom. Postava honelníka však prišla na televízne obrazovky až o tri roky neskôr ako postava baču. Keďže sa táto postava osvedčila, tvorcovia ju ponechali aj v ďalších televíznych spotoch. Už prvý pohľad nám pripomína časy dávno minulé, ich odev - čierny klobúk, košeľa s kožušinovou vestou a biele tkané nohavice nás odkazuje na obdobie, kedy sa ľudia reálne takto oblekali. V niektorých reklamných spotoch ale môžeme prostredníctvom oblečenia vidieť prepojenie folklórnych prvkov s modernými. Vtedy má bača a honelník namiesto klasickej starodávnej obuvi a bielych tkaných nohavíc obuté tenisky a oblečené rifle. (...)Ďalšie prepojenie moderných a folklórnych prvkov môžeme vidieť vo vianočnom reklamnom spote z roku 2012, kedy honelník zahrá koledu Tichá noc na elektrickej gitare. (Kubinová, 2014) V reklame na toaletný papier si z neho bača urobí ring, v ktorom boxuje, jogurty používa ako figúrky pri šachu, ovce*

zaháňa do košiara na aute a jeho pomocník ich ženie na skútri, ovčiarsky pes jazdí na bicykli... Veľmi populárny bol/je spot z roku 2012, keď bača vo svojom prehovore použil u mladých ľudí populárnu frázu a opýtal sa honelníka: „Si zabil?“ Ten mu odpovedal: „Nie, som kúpil.“

Ďalšie reklamné spoty vychádzali z tradičných zvyklostí viazaných napríklad na vianočné alebo veľkonočné obdobie - Najlepšie domáce Vianoce, Duch Vianoc, Najväčšia veľkonočná nádielka. Vo všetkých reklamných spotoch ich tvorcovia pamätali na detaily odrážajúce tradičné dobové zvyklosti – drevené domčeky, drevený riad, odevy... (Kubinová, 2014)

Zaujímavou reklamou, v ktorej sú využívané folklórne a nárečové prvky je reklama na syr Liptov. Odohráva sa na salaši, vystupuje v nej redaktorka a bačovia oblečení v typických krojoch a klobúkoch. *„Bačovia doja ovce, počuť zvonenie zvoncov a bečanie oviec. V pozadí počuť tichú hudbu a v jej závere aj typický ľudový nástroj fujaru. Takmer celá reklama odznie v liptovskom nárečí, takže recipient nemusí mnohým slovám rozumieť, ale ako odznie aj v reklame „nemusíte rozumieť, aby ste pochopili.“ Reportérka sa pýta bačov, v čom je tajomstvo liptovského mlieka a syrov a ako sa syry vyrábajú. Bačovia odpovedajú: „Najprú misíme vyduriť šetkie birky na herskie trojčiny. Kým nezačnú omarievať! A meridzať. Zatým načim šuty vybúriť do geletiek! Tak za päť merťukov na jednu! Inakšie misieť nahat' mliečko kľagom kľagať.“ Jednotlivé slová teda znamenajú: najprú – najprv, misieť – musieť, vyduriť – vyhnať, šetkie – všetky, birka – druh oviec, herskie – horské, trojčiny – otava, omarievať – stávať sa unaveným, meridzať – znova žuť vrátenú trávu zo žalúdka, zatým – potom, šuta – bezrohá ovca, geletka – drevená nádoba na mlieko, merťuk – dĺžková a objemová miera, nahat' – nechať, kľag – žalúdok mladých teliec, kľagať – spôsobovať kýšenie mlieka. Bačovia teda hovoria, že najprv musia vyhnať všetky ovce na horské lúky, kým nezačnú byť unavené a prežívať vrátenú trávu zo žalúdka. Potom, že treba ovce podojiť do drevených nádob, inak musia nechať mlieko kýšiť pomocou tel'acieho žalúdka. Reklama využíva veľa nárečových slov, jemný liptovský prízvuk a snaží sa tak recipientov presvedčiť, že ide o pravý tradičný liptovský syr. Aj samotný slogan znie „Liptov – čistá chuť prírody.“ (Kubinová, 2014)* Autorka ďalej uvádza viacero reklám odrážajúcich aj tradičné zvyklosti a folklór – reklama na PM Zbrojníky (kroje, šliapanie kapusty či prepojenie na film známou frázou – Anča, ja mám nožík!), syr Karička (tancujúce dievčatá - folklórny tanec zo Zemplína)...

V reklamných spotoch je obľúbená aj postava Jánošíka. Minerálnu vodu Matúšov prameň predával príbeh Jánošíka, ktorý sa napije z Matúšovho prameňa, získa silu a utečie drákom. Stávková kancelária Tipos pútala pozornosť prostredníctvom kričiacej Aničky a sloganu: „Jurko nezbíjaj, tipuj.“ Podobizeň Jánošíka sa objavila na obaloch taveného syra Jánošík a Jánošík bol ústrednou témou v reklamných spotoch k muzikálu „Jánošík je späť.“

„Reklamná kampaň sa odohrávala v roku 2004 a to, čo je na nej zaujímavé najviac, je prepojenie slovenského národného hrdinu so súčasnou dobou a ľuďmi. Reklamu vytvárala agentúra Respect App, ktorá sa snažila vo svojom reklamnom spote viac priblížiť Jánošíka mladšej generácii. Príbeh reklamy sa odohráva v uliciach Bratislavy, kde hlavným aktérom je okrem Jánošíka pouličný umelec, ktorý vyhráva melódiu muzikálu, keď vtom k nemu príde Jánošík. Diváci zistia jeho identitu pomocou prestrihov na jeho oblečenie. Biela košeľa a nohavice, opasok, širák, vlasy zapletené do vrkočov, na nohách obuté krpce a v ruke valaška. Jánošík aj v reklame ostane pri svojich pôvodných hodnotách a podaruje umelcovi poklad. Aby sa nezabudlo, že sa reklama odohráva v 21. storočí, Jánošík na jej konci zľahka preskočí zaparkované auto. V ďalších reklamných spotoch na muzikál je Jánošík zobrazený ako hrdo stojí na eskalátore v známom nákupnom stredisku. Oblečený je samozrejme v kroji, na hlave má širák a v ruke jeho neodmysliteľnú valašku. K reklamnej kampani na tento muzikál patria aj štyri rozhlasové reklamy. V nich dáva neznámy hlas poslucháčom hádanku, ktorá má viesť k identifikovaniu Jánošíka. Hádanka znie: „Nosí vrkoče a nie je to žena. Kto to je?“ Potom prichádza odpoveď: „Juro Jánošík, syn našej krvi.“ Reklamná agentúra Respect App, ktorá celú reklamnú kampaň vymyslela, chcela ukázať divákovi, že slovenský národný hrdina sa nestratí ani v 21. storočí.“ (Kubinová, 2014) Príkladov, keď sa v reklame objavujú rôzne prvky spojené s oblasťou kultúrneho dedičstva by sme mohli nájsť oveľa viac.

Analýza mediálnych produktov z pohľadu výučby v niektorých študijných programoch zameraných na komunikáciu je veľmi podnetná. Samotné obsahy prezentujú množstvo semiotických modelov a prvkov, ich tvorba odráža rôzne kreatívne prístupy, ich realizácia odráža prácu s myšlienkou, ako aj s jej stvárnením. Médiá sú v súčasnosti vnímané ako jeden z hlavných zdrojov informácií, ktoré získavame prostredníctvom mediálnych produktov. Mediálne produkty sú vytvárané s istými očakávaniami ich výrobcov, tie zas odrážajú očakávaniami príjemcov mediálnych produktov. Tvorcov a príjemcov spája (resp. mala by spájať) spoločná alebo výrazne podobná predstava o kultúrnom a sociálnom prostredí. Ich selekcia a využiteľnosť pre našu existenciu v spoločnosti je odrazom vlastnej mediálnej gramotnosti.

V úvode článku sme hovorili o potrebe kvalitného vzdelávania budúcich informačných profesionálov. Kreovanie študijných programov vychádza z nutnej podmienky zachovania jadrových disciplín, v kontexte interdisciplinárne orientovaných študijných programov je ale veľmi dôležité rozmýšľať v dimenziách aktuálnych vízií spoločnosti a preferovať prístupy, ktoré vedú k uplatniteľnosti absolventov v praxi. Kvalitný absolvent by mal disponovať istou mierou mediálnych kompetencií, ktoré mu umožnia vytvoriť jednoduchý mediálny komunikát, používať médiá na prezentáciu svojich záujmov a vyberať si ich tak, aby mu pomáhali naplňať jeho osobné aj odborné ciele. Súčasný trh práce od absolventov neočakáva „len“ odbornosť a tzv. kľúčové kompetencie, ale aj pridanú hodnotu v podobe ďalších kompetencií, ktoré im umožňujú kvalitnejšie prezentovať seba, svoju prácu a v prípade potreby aj inštitúciu, v ktorej pôsobia.

Zoznam použitej literatúry:

HARŠANYIOVÁ, M. *Teoretické aspekty problematiky vplyvu médií na informačné preťaženie človeka*. [online]. 2010. [cit. 2016.23.06]. Dostupné:

<http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2010/3/teoreticke-aspekty-problematiky-vplyvu-medii-na-informacne-pretazenie-cloveka.html?page_id=950>.

IMEC - Centrum mediálnej mediálnej gramotnosti. [online]. 2010. [cit. 2016.22.06]. Dostupné: <<http://www.medialnavychova.sk/medialna-gramotnost/>>.

HAMAR, J. *Súčasná reflexia tradičnej ľudovej kultúry v médiách*. In: Zborník príspevkov Problematika prezentácie a medializácie tradičnej ľudovej kultúry, Strážnice: Národný ústav ľudovej kultúry, s. 108-116. ISBN 80-86156-79-8

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Médiá a spoločnosť*. Praha: Portál. 2003. 206 s. ISBN 80-7178697-7

JURGEN, R. *Infotainment Systems on Fast Forward*. Warrendale: USA: SAE international. 2007. 726 s. ISBN 0768019435

KIMLIČKA, Š. *Študijný odbor 3. 2. 4 Knižnično-informačné štúdiá*. [online]. [cit. 2016.22.06]. Dostupné: www.akredkom.sk/isac/public/odbory/3/3.2/3.2.4.doc.

KUBALOVÁ, L. *Médiá a kultúrne dedičstvo*. Žilinská univerzita v Žiline – Fakulta humanitných vied. Bakalárska práca. 2015.

KUBINOVÁ, Z. *Prvky nářečia v reklame*. Žilinská univerzita v Žiline – Fakulta humanitných vied. Bakalárska práca. 2015.

LULE, J. *Daily news, eternal stories : The mythological role of journalism*. New York : The Guilford Press, 2001. 247 s. ISBN 1-57230-608-4

MALÍK, B. *Mediamorfóza sveta: Filozofické, antropologické, sociálne a politické aspekty súčasných médií*. Bratislava: IRIS, 2008. 157 s. ISBN 978-80-89256- 25-9

MOCINECOVÁ, M. *Moderná mytológia v médiách*. Žilinská univerzita v Žiline – Fakulta humanitných vied. Bakalárska práca. 2011.

RANKOV, P. *Masová komunikácia : masmédiá a informačná spoločnosť*. Levice: Koloman Kertész Bagala LCA Publisher Group, 2002. 83 s. ISBN 80-88897-89-0

ŠTADÁNIOVÁ, A. *Kultúrne dedičstvo v médiách*. Žilinská univerzita v Žiline – Fakulta humanitných vied. Bakalárska práca. 2014.

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8