



# JAZYK MÉDIÍ

Vybrané kapitoly o využití a úlohe jazyka a etických aspektech komunikácie v súčasnom mediálnom prostredí

*Vysokoškolská učebnica*



Obrázok 1 Jazyk v médiách. Zdroj: Pixabay.com

(c) Marián Grupač

Odborní recenzenti:

**prof. Ing. Anna Záušková, PhD., Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2021**  
**prof. Ing. Milan Štefko, Ph.D., Fakulta manažmentu Prešovská univerzita v Prešove, 2021**

Vydala: Katedra mediamtiky a kultúrneho dedičstva  
Fakulta humanitných vied  
Žilinská univerzita v Žiline  
Univerzitná 8215/1  
010 26 Žilina

(c) Mgr. Marián Grupač, PhD., 2021  
Fotografie: Pixabay.com  
Grafický návrh obálky: Mgr. Dominika Orlová, 2021  
Fotografia na obálke: Freepik.com  
(c) KMKD, FHV UNIZA, 2021

ISBN 978-80-89832-23-1

# Obsah

PREDSLOV .....	5
1 JAZYK A REČ .....	6
1.1 KOMUNIKÁCIA .....	6
1.2 JAZYK A JAZYKOVEDA .....	10
1.2.1 Základné funkcie jazyka .....	11
1.3 JAZYKOVÁ EKOLÓGIA .....	13
1.3.1 Ekolinguistika a jej perspektívy .....	14
1.4 PODSTATA JAZYKA A JAZYKOVÝ SYSTÉM .....	16
1.5 REČ AKO ČINNOSŤ AJ AKO NÁSTROJ .....	19
TÉZY ŠTUDIJNÝCH ZADANÍ A TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PROBLEMATIKY .....	22
ZOZNAM POUŽITEJ A ODPORÚČANEJ ŠTUDIJNEJ LITERATÚRY .....	22
2 MÉDIÁ AKO NÁSTROJ AJ PROSTRIEDOK .....	24
2.1 MÉDIÁ .....	24
2.1.1 Masmédiá .....	26
2.1.2 Vplyv a funkcie médií .....	27
2.1.3 Duálny mediálny systém na Slovensku .....	28
2.1.3.1 Súkromné médiá a ich "nezávislosť" .....	29
2.1.3.2 Verejnoprávne médiá a garancia neustrannosti .....	30
2.1.4 Mediálna produkcia v digitálnom priestore (internet) .....	30
2.2 MEDIÁLNA GRAMOTNOSŤ .....	32
2.2.1 Kompetencie mediálnej gramotnosti .....	35
2.2.2 Mediálna výchova .....	37
2.3 MASOVÁ A MEDIÁLNA KOMUNIKÁCIA .....	38
2.3.1 Komunikácia - jej procesy a zložky .....	40
2.3.2 Komerčná komunikácia .....	42
2.3.2.1 Ciele komunikačnej kampane .....	42
2.3.2.2 Reklama .....	43
TÉZY ŠTUDIJNÝCH ZADANÍ A TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PROBLEMATIKY .....	46
ZOZNAM POUŽITEJ A ODPORÚČANEJ ŠTUDIJNEJ LITERATÚRY .....	47
3 ETICKÉ ASPEKTY MEDIÁLNEJ PRODUKCIE .....	49
3.1 ETIKA A MORÁLKA .....	49
3.2 ETIKA A MÉDIÁ .....	53
3.2.1 Novinárska etika .....	54
3.2.1.1 Novinárska etika na Slovensku .....	57
3.3 NETIKETA - ETIKA NA INTERNETE .....	59
TÉZY ŠTUDIJNÝCH ZADANÍ A TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PROBLEMATIKY .....	61
4 JAZYK V MÉDIÁCH - AKTUÁLNE FENOMÉNY A NORMY .....	63
4.1 DYNAMIKA SÚČASNÉHO JAZYKA V MÉDIÁCH .....	64
4.1.1 Vonkajšie faktory dynamiky jazyka v médiách .....	65
4.1.1.1 Médiá ako súčasť vonkajších faktorov dynamiky jazyka .....	66
4.2 JAZYK PUBLICISTIKY (PUBLICISTICKÁ LEXIKA) .....	67
4.2.1 Hovorový štýl jazyka v publicistike .....	68
4.3 INTERNACIONALIZÁCIA SLOVNEJ ZÁSOBY SÚČASNEJ SLOVENČINY .....	70
4.3.1 Anglicizmy v jazyku a v médiách .....	72
4.4 REGULÁCIA POUŽÍVANIA JAZYKA V MÉDIÁCH (EURÓPSKA ÚNIA) .....	77
4.4.1 Regulácia používania slovenčiny v médiách .....	78
4.5 KONTROLA POUŽÍVANIA SLOVENČINY V MÉDIÁCH .....	80
4.5.1 Výber zo správ o stave používania štátneho jazyka na území Slovenska z rokov 2012 a 2016 .....	81
4.6 NEPRESNOSTI A CHYBY V POUŽÍVANÍ SLOVENČINY V MÉDIÁCH .....	83
TÉZY ŠTUDIJNÝCH ZADANÍ A TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PROBLEMATIKY .....	85

<b>PRÍLOHY</b> .....	<b>88</b>
<b>PRÍLOHA 1</b> .....	89
<b>PRÍLOHA 2</b> .....	91
<b>PRÍLOHA 3</b> .....	96
<b>PRÍLOHA 4</b> .....	101
<b>REFERENCIE</b> .....	<b>102</b>

## PREDSLOV

V súčasnosti sa čoraz častejšie stretávame s prípadmi, kedy sa v mediálnom prostredí používa gramaticky nekorektná forma jazyka alebo dokonca nie je výnimočné, keď v médiách zaznejú aj subštandardné výrazy či dokonca vulgarizmy. Opodstatnenosť a funkčnosť využívania uvedených prostriedkov nebýva vždy zrejmá a často potom dochádza k situáciám, kedy forma tak môže devalvovať, alebo dokonca až negovať obsah a primárne posolstvo informácie, ktorá je médiami predstavovaná.

Jazyk médií do veľkej miery formuje aj jazyk verejnosti, ktorá je v úlohe prvotného "konzumenta" mediálnych obsahov, ktoré sú nie raz a často programovo vytvárané so zacielením na konkrétne vrstvy obyvateľstva, ktoré médiá môžu diferencovať na základe veku, sociálneho postavenia, ale i národnosti či čoraz častejšie aj podľa politického presvedčenia a pod.

Na druhej strane je však potrebné poznamenať, že využívanie jazyka je často logicky a účelovo determinované charakterom obsahu exponovaného mediálneho výstupu, najzreteľnejšie napríklad v umeleckej produkcii.

Oblasť masových médií je možné vo všeobecnosti považovať za akési "pole jazykového vývoja" (Pravdová 2003). Uvedené tvrdenie podporuje aj fakt, že väčšina dokladov zachytených v jazykových korpusoch (nielen v slovenských), ktoré nám v súčasnosti významne pomáhajú pri štúdiu dnešného spisovného jazyka, je prevzatá práve z novodobej žurnalistiky. Prostredníctvom masových médií a nových komunikačných technológií, ako je internet, sa aj do slovenského jazyka dostávajú neologizmy, ba takmer celá vrstva nových slov, väčšinou prevzatých z angličtiny, ktoré však zatiaľ v doposiaľ vydaných slovníkoch ešte nie sú zachytené (Pravdová 2003).

Vysokoškolská učebnica *Jazyk médií - Vybrané kapitoly o využívaní a úlohe jazyka v súčasnom mediálnom prostredí* predostiera a pomenúva aktuálne kompaktné a fundamentálne fakty z vyčlenenej oblasti a ponúka tiež niekoľko možných variantov interpretácie častých konfliktov používania jazyka v mediálnom prostredí, predovšetkým s prihliadnutím na produkciu nových komunikačných technológií.

# 1 JAZYK A REČ

Prirodzený jazyk je na osvojenie a na každodenné používanie jednoduchý a zároveň z vedeckého hľadiska zložitý, alebo tiež zložito usporiadaný fenomén. Keď totiž z jazykovedného hľadiska hovoríme o jeho podstate, nemôžeme ju ani vystihnúť v jednoduchej vete. Podstatu jazyku musíme preto vystihnúť v zložitejších vyjadreniach (Kačala 2010).

Ľudia si už v staroveku uvedomovali, aký význam má komunikácia pre existenciu a fungovanie spoločnosti a systému, ktorý je inherentne prepojený. Prvky tohto systému sú vzájomne zviazané vzťahmi podobnosti a odlišnosti. Sociálna koexistencia prvkov uvedeného systému je založená na interakcii, na ich vzájomnej previazanosti a vzájomnom pôsobení. Aj preto platí, že základom spoločenského styku a spoločenských aktivít, ako napríklad aj mediálnej produkcie, je sociálna komunikácia. Procesy sociálnej komunikácie by ale neboli možné bez komunikácie verbálnej (Findra 2013).

V tejto súvislosti možno, podľa Findru (2013) predpokladať, že pokiaľ ide o jazyk a verbálnu komunikáciu, vo svojom existenčnom priestore človek realizuje svoje sociálne aktivity založenej na verbálnej komunikácii v rozmedzí dvoch svetov, sveta jazyka a sveta v jazyku (Findra 2013).

Jazyk a reč, napriek ich všadeprítomnosti, zostali napríklad v oblasti psychológie marginalizovanými témami. V kognitívnej psychológii je jazyk vnímaný ako jedna z funkcií mysle, resp. ako jeden z jej modulov, ktorý umožňuje verbalizovať jej mentálne obsahy. Tie existujú (podľa kognitívnej psychológie) tak či onak, a to bez ohľadu na to, či jazyk existuje alebo nie (Plichtová 2003).

Reč je teda schopnosť vydávať artikulované zvuky, môžeme ju ale tiež považovať za kompetenciu používať lingvistický kód, chápať symboly, konštruovať zmysluplné vety, odlíšiť subjekt od predikátu, používať lexikálne kódy a pravidlá, či ich kombinácie (Plichtová 2003).

## 1.1 Komunikácia

Základným nástrojom sociálnej adaptácie a náplňou sociálneho života a kontaktu je komunikácia. Môžeme ju považovať za proces tvorby významov a predstáv o svete. Prostredníctvom nej sa realizujeme a snažíme sa zabezpečiť naplnenie istôt, bezpečia či vyšších ľudských potrieb.

Komunikácia je symbolickou základnou súčasťou života v ľudských spoločenstvách a býva označovaná ako ontologická kvalita. „*Všetci žijeme v zavedených, udržiavaných a meniacich*

*sa systémoch komunikácie. Takýmito systémami sú napr. ústne komunikovanie, literatúra, texty, piesne, umenie, mýty, kolektívne spomienky, povery, mediálna produkcia, produkcia inštitúcií, ale aj architektúra, móda.“ (Hradiská a kol. 2009, s. 35).*

Komunikáciu môžeme považovať za riadenú interakciu čiastočne premyslenú a uvedomelú, ktorá je zároveň do istej miery spontánna a neuvedomelá. Je to proces uskutočňujúci sa vždy v rámci určitého kontextu. Môžeme rozlišovať externý a interný kontext. V prvom prípade ide o prostredie vplývajúce na komunikáciu a teda či sa uskutočňuje napríklad doma alebo v práci. Faktory ako inteligencia, dorozumievacie kompetencie účastníkov či zámer alebo nálada tvoria zase interný kontext. Čím je väčšia miera inštitucionalizovanosti komunikácie tým je viac premyslená a vopred pripravená. Vždy je s ňou však spätá aj spontánnosť súvisiaca s vyhodnocovaním kontextu. Pri bežnej komunikácii je rýchle, automatické a podlieha určitému riziku vzniku omylov. Komunikujeme významy, svoje postoje, emócie a vzťahy k realite súčasnej minulej aj budúcej, k iným jedincom aj sami k sebe (Hradiská a kol. 2009).

Komunikujeme synchrónne niekoľkými kanálmi súčasne a poznáme dva spôsoby rozčlenenia komunikácie prebiehajúcej tvárou v tvár:

- jazyková – patria sem lingvistické lexikálne alebo paralingvistické (štýl reči, dôraz, posadenie hlasu)
- nejazyková – zahŕňa napríklad mimiku, gestikuláciu, proxemiku, posturiku (Hradiská a kol. 2009).



Obrázok 2 Komunikácia. Zdroj: Pixabay.com

Z hľadiska psychológie médií zvyčajne identifikujeme dva základné prvky masovej komunikácie, ktorými sú **komunikátor** a **príjemca** (recipient). (Hradiská a kol. 2009).



## ***Komunikátor***

Komunikátor v masovej komunikácii môže mať rôzne podoby (patria sem rôzne profesie), v každom prípade však vystupuje ako človek, ako osobnosť, ktorá tvorí, produkuje alebo interpretuje (prezentuje) obsahy masovej komunikácie (mediálne produkty) a poznamenáva ich svojou osobnosťou.

Spomínaná psychológia médií vo vzťahu ku komunikátorovi sa zameriava predovšetkým o nasledujúce okruhy problémov:

- komunikátor ako osobnosť,
- psychologické aspekty vzdelávania (prípravy) a rozvoja osobnosti novinárov a ostatných komunikátorov,
- psychologické problémy profesionálnej socializácie novinárov a ostatných komunikátorov,
- psychologické problémy skupinových, inštitucionálnych a spoločenských vzťahov novinárov a ostatných komunikátorov,
- psychologické aspekty tvorby mediálnych obsahov - novinárskych, nenovinárskych,
- psychologické zvláštnosti tvorby a prezentácie mediálnych obsahov v jednotlivých médiách (tlač, rozhlas, televízia, multimédiá, online médiá),
- psychologické problémy kolektívnej produkcie mediálnych obsahov - tímová práca,
- psychologické aspekty vzťahu komunikátorov k publiku masovej komunikácie (Hradiská a kol. 2009).

Čiastkové okruhy uvedených oblastí by bolo možné ešte deliť na množstvo čiastkových tém. Napríklad mimoriadne zložitou je otázka osobnosti komunikátora, keďže každá osobnosť je individualita a identifikovať vlastnosti, ktoré sú nevyhnutné pre prácu redaktora či moderátora v rôznych typoch médií, nie je jednoduché. I takéto hrubé členenie nás ale môže presvedčiť o zložitosti problematiky, ktorej skúmanie si vyžaduje uplatnenie viacerých psychologických disciplín, napr. psychológie osobnosti, pedagogickej psychológie, sociálnej psychológie, psychológie kreativity, pracovnej psychológie, psychológie riadenia a pod. (Hradiská a kol. 2009).

## ***Recipient***

Psychické procesy na strane recipienta môžeme adekvátne zhodnotiť iba vtedy, ak jeho osobnosť analyzujeme ako psychickú štruktúru. Na prijímaní (recepcii, konzume) obsahov

masovej komunikácie sa podieľajú všetky prvky osobnosti, ktoré sú aktívne a vzájomne podmienené. Psychologickú problematiku recipienta možno potom rozdeliť v podstate na tri základné okruhy:

### **1. Recipient ako osobnosť**

Sem možno, podľa Hradiskej a kol. (2009) zaradiť všetky prvky zložitej štruktúry osobnosti, ktoré sa prejavujú aj vo vzťahu k masovej komunikácii:

- pohlavie, vek, rola, sociálne postavenie,
- vrodené dispozície a obmedzenia,
- vnímanie, chápanie, poznanie,
- predstavy a fantázia,
- emócie, emocionálne stavy, city, nálady,  
myslenie, reč, pamäť,  
inteligencia, vzdelanie,  
poznatky, vedomosti, schopnosti, zručnosti, skúsenosti,
- potreby, záujmy, ciele, očakávania, motívy,
- názory, postoje, presvedčenie, predsudky,
- stereotypy, modely správania, zvyklosti, obyčaje.

### **2. Recipient ako člen skupiny**

Recipient v skupinových, inštitucionálnych a spoločenských vzťahoch. Tá problematika je určujúca z hľadiska psychológie masovej komunikácie z dvoch hľadísk:

a) Skupina (organizácia, spoločnosť) pomocou noriem, hodnôt, cieľov, morálky a pod. a prostredníctvom takých procesov, ako je vzdelávanie, výchova a socializácia, determinuje rozvoj a zameranie osobnosti a tým aj vzťah jednotlivca k masovej komunikácii.

b) Skupina ale priamo zasahuje aj do procesu masovej komunikácie. Skupinové vzťahy tak pôsobia na proces šírenia a účinnosti obsahov masovej komunikácie dvojako:

- pôsobia ako kanály, ktorými sa mediálne obsahy dostávajú aj k jednotlivcom, čo ich neprijali z médií (interpersonálna komunikácia ako dôsledok masovej komunikácie),
- pôsobia ako zdroj sociálneho tlaku, ktorý zasahuje do procesu rozhodovania sa jednotlivcov o prijatí alebo odmietnutí podnetov masovej komunikácie (osobný a skupinový vplyv v procese masovej komunikácie).

### 3. Vzťah recipienta k jednotlivým faktorom masovej komunikácie

*Vzťah recipienta ku komunikátorovi:*

- racionálna stránka vzťahu (vierohodnosť, autorita),
- emocionálna stránka vzťahu (atraktívnosť, komunikátor ako vzor, idol, objekt napodobňovania a identifikácie),
- vnímanie komunikátora ako blízkeho človeka (priateľ, známy).

*Vzťah recipienta k médiám:*

- sledovanosť, preferencie, vierohodnosť, rozdielny spôsob príjmu a pod.

*Vzťah recipienta k mediálnym obsahom:*

- faktory podmieňujúce príjem obsahov,
- faktory podmieňujúce duševné spracovanie obsahov,
- faktory podmieňujúce zapamätanie si obsahov,
- faktory podmieňujúce účinky obsahov (Hradiská a kol. 2009).

## 1.2 Jazyk a jazykoveda

Prostredníctvom jazyka vyjadrujeme svoje myšlienky, postoje, potreby, túžby, pocity skrátka sa medzi sebou dorozumievame. V súčasnosti existuje na svete približne 7 000 jazykov, ich zoznam ale nie je, a ani nemôže byť, úplný. Často je zložitý posúdiť, či ide o samostatný jazyk alebo iba o dialekt (nárečie) iného jazyka. Dokonca mnoho jazykov má iba veľmi málo používateľov. Slovenčina napríklad používa približne 5,5 miliónov ľudí (Baláž 2018).

**Jazyk** je historicky konštruovaný systém zvukových, lexikálnych a gramatických prostriedkov, objektivizujúci činnosť myslenia, komunikácie a vzájomného chápania sa jednotlivých účastníkov. Skúmaním jazyka sa zaoberá špecifická oblasť kognitívnej aktivity človeka – jazykoveda a jeho praktickou realizáciou je reč, ktorú chápeme v univerzálnom a užšom zmysle (Baláž 2018).

**Jazyk** vo všetkých jeho podobách nie je, podľa Žeňucha (2016), iba prostriedkom na dorozumievanie, ale slúži aj ako doklad o historickej a empirickej existencii národného spoločenstva (Žeňuch 2016). Vývin a úroveň rozvinutosti tohto spoločenstva potom

prirodzene dokladuje slovná zásoba, ktorá obsahuje rozličné pomenovania remesiel a činností s päťtých s administratívnou, náboženskou, hospodárskou, právnou agendou. Slovnú zásobu teda tvoria pomenovania a termíny opisujúce hospodársky, spoločenský a kultúrny život spoločností. (Tamtiež).

Všeobecne platí, že človek je jediná živá bytosť, ktorá vie, podľa Mistríka (1993), hovoriť (homo loquens), tiež by sme však mohli povedať, že človek je jediná bytosť, ktorá vie používať symboly (slová, obrazy, znaky, čísla a podobne), a teda iba človek vie preklenúť priestor medzi jednou a druhou osobou tak, že si ľudia odovzdávajú nielen myšlienky, pocity, želania, ale aj obyčaje, spoločné tradície a konvencie platné v ich kultúre (Mistrík a kol 1993). Taktiež sa človek považuje za jedinú živú bytosť, ktorá môže skutočne rozumieť a porozumieť inej bytosti, a od tejto schopnosti je potom odvodené všetko, čo nazývame civilizáciou (Tamtiež).

Zistením, že existencia jazyka je základom ľudskej kultúry, ako tvrdí Mistrík (1993), možno vysvetliť aj prekvapujúcu skutočnosť, že všetky známe ľudské spoločenstvá, hoci by boli v iných ohľadoch akokoľvek „primitívne“, disponujú gramaticky úplne rozvitými jazykmi (Mistrík a kol. 1993).

V bežnej reči používame slová reč a jazyk ako rovnoznačné, tvrdia Ondruš a Sabol (1980), hoci sa pojmovo a používaním plne nekryjú (Ondruš a Sabol 1980). Je teda prirodzené, že pri štúdiu jazyka a jazykovedy, pojmy reč a jazyk terminologicky odlišujeme.

### ***1.2.1 Základné funkcie jazyka***

- dorozumievanie sa (komunikačná funkcia),
- poznávanie (kognitívna funkcia),
- estetická
- reprezentatívna funkcia (Baláž 2018).

Jazyk sa môže deliť aj na rôzne jazykové útvary – napr. na spisovný, nárečový, slangový a podobne. Každá z týchto foriem má svoje špecifické použitie a pravidlá.

Otázkou jazyka a tiež i jeho funkciami sa zaoberal aj David Crystal (2010) vo svojej Cambridgeskej encyklopédii jazyka a podľa neho má jazyk tieto kultúrne, spoločenské a individuálne funkcie:

- a) výmena faktov a postojov prostredníctvom jazyka (komunikačná funkcia)
- b) vyjadrenie emócií pomocou jazyka
- c) sociálna interakcia pomocou jazyka

- d) sila (moc) jazyka (jazykového vyznenia)
- e) kontrola nad realitou pomocou jazyka
- f) vyzdvihnutie a uchovávanie faktov
- g) byť nástrojom myslenia (kognitívna funkcia)
- h) vyjadrenie identity prostredníctvom jazyka (Crystal 2010)

Komunikačná funkcia ("vymieňanie myšlienok") je dozaista prioritnou funkciou jazyka, ktorú nazývame aj referenčnou (vzťahujúcou sa na niečo) prípadne aj propozičnou. V žiadnom prípade to však nie je jediná funkcia jazyka. Jazyk je taktiež (okrem iného) prostriedkom na vyjadrovanie emócií, ale aj prostriedkom na odbúravanie napätia v medziľudských vzťahoch (Ondrejovič 2008).

Jednou zo základných poslání jazyka je či už pozitívne alebo negatívne presadzovanie moci. Toto neplatí len pre jednotlivcov, ale aj pre skupiny ľudí. Osobitú kategóriu skúmania predstavujú takzvané gender studies, sústrediacie sa na funkcie jazyka medzi mužmi a ženami, ktoré objavili rôzne známky sexizmu, stratégií pre udržanie moci aj faktory pre zakladanie vzťahov. Jazyk je jedným z prvkov vytvárajúci skupinovú kultúrnu identitu, čo v určitých prípadoch spôsobuje istú limitáciu či oklieštenosť poznania a spolunažívania. Prioritné záujmy elitných skupín pozostávajú zo stotožnenia sa čo najväčšieho počtu ľudí s ich hodnotami. Nesúhlas s elitami sa môže prejavovať aj vo forme vyjadrovania sa individuálov. Definícia etnocentrizmu spočíva v nazeraní na vonkajšie prostredie výhradne z perspektívy vlastnej kultúry. Takýto etnocentrický prístup spôsobuje u jedincov pocit, že ich kultúra aj s hodnotami, by mala byť všeobecne považovaná za najlepšiu a zároveň modelovú. O nadradenosti západných kultúr v súčasnosti svedčí mnoho pomenovaní iných svetových kultúr pod pojmami rozvojové krajiny. Z minulosti by sme mohli „vyzdvihnúť“ pojmy z obdobia kolonizácie, kedy domorodé kmene boli nazývané aj primitívnymi alebo počas rozširovania Rímskej ríše boli národy s iným náboženským presvedčením, medzi nimi aj Slovania označení za barbarov. Nie je správne porovnávať kultúrne zvyklosti a hodnotiť, ktoré aspekty sú lepšie, či horšie. Analogicky v niektorých kultúrach nie sú hodnoty ako práca, poriadok a čistota spájané s pozitívnou konotáciou. Dôležité je uvedomenie si inakosti, posudzovanie nie je potrebné (Ondrejovič 2008).

**Jazykoveda** alebo lingvistika je veda skúmajúca (spravidla prirodzený) jazyk. Skúma ho z hľadiska jeho jednotiek, stavby, funkcií a vývinu. Pojem lingvistika (franc. linguistique, z lat. lingua = jazyk) zaviedol švajčiarsky jazykovedec a štrukturalista Ferdinand de Saussure na odlišenie od dovtedajšej filológie majúcej trocha iné zameranie.

Existuje niekoľko členení jazykovedy, najjednoduchší model je nasledovný:

- všeobecná jazykoveda: zaoberá sa princípmi budovania jazyka
- jazykoveda jednotlivých jazykov a skupín jazykov (napr. slovakistika a slavistika)
- textová jazykoveda: skúma stavbu textu
- sémantika

#### **Disciplíny uplatňujúce poznatky iných vedných odborov:**

- etnolingvistika a jazykový zemepis
- matematická lingvistika
- neurolingvistika
- psycholingvistika
- sociolingvistika – skúma vzťah spoločnosti a jazyka.
- lingvokulturoológia
- etnopsycholingvistika
- politická lingvistika (ako jedna z novších) (Baláž 2018).

### **1.3 Jazyková ekológia**

V súvislosti s počtom jazykov na svete je zaujímavé spomenúť tzv. „jazykovú ekológiu“ (alebo ekológiu jazykov). Vymieranie jazykov je dôležitý a závažný fenomén, ktorému sa žiaľ v dnešnej dobe venuje príliš malá pozornosť. V súčasnosti každé 2 týždne zo sveta zmizne jeden jazyk (Baláž 2018).

Jazyky vymierajú podobne ako živočíšne druhy alebo rastliny – ide zväčša o jazyky malých kmeňov či národov – s posledným hovoriacim takto zahynie aj jazyk – čo ale môže mať aj mnohé negatívne následky. Viaceré domorodé kmene majú napríklad bohatú skúsenosť s liečivými rastlinami alebo poznajú recepty na rôzne choroby, majú a poznajú krásne a bohaté príbehy, legendy, zaujímavá je ich poézia, či remeslá a pod. a všetky tieto ich znalosti sa môžu nenávratne stratiť spolu s ich jazykom. Tieto dôležité vedomosti sa často vytrácajú, zanikajú spolu s nositeľmi "vymierajúceho" jazyka (Baláž 2018).

V súvislosti ekologickým boomom v jazyku v druhej polovici deväťdesiatych rokov 20. storočia na Slovensku bolo možné sa občas stretnúť i s požiadavkou po jazykovom ekologickom zákone, ktorý by predstavoval legislatívnu ochranu a podporu „čistej“, „správnej“, „spisovnej“ slovenčiny. Autori týchto výziev však, podľa Ondrejoviča (1996) sotva tušili, že práve z hľadísk, ekologickej lingvistiky sa takéto apely hodnotia ako

„neekologické“. Protirečí to totiž princípu diverzity, na ktorom ako na jednom z hlavných pilierov stojí ekolingvistika (Ondrejovič 1996).

Je vhodné na tomto mieste uviesť, že ekológiu ako termín po prvýkrát použil Ernest Haecke už viac ako pred 130-timi rokmi. V štúdiu z roku 1866 označil týmto pomenovaním disciplínu zaoberajúcu sa štúdiom vzájomného pôsobenia medzi organizmami, ako aj medzi organizmami a prostredím. E. Haeckel vtedy myslel, samozrejme, na biológiu a daný výraz zodpovedal jeho novému „celostno-dynamickému“ pohľadu na organizmy. Termín „ekológia“ bol však zvolený tak výstižne a univerzálne, že vzápätí po svojom uvedení v 70. rokoch minulého storočia prekročil hranice biológie a sa stal jedným z najfrekvencovanejších kultúrnych slov (Ondrejovič 1996).

Základnými konštantami ekologického prístupu sú kategórie ako napríklad vzájomné ovplyvňovanie, pôsobenie, vytlačanie, spätná väzba a podobne, ktoré sa pri procesuálnom pohľade zisťujú pri každom jave a v každej sfére. Ekologický pohľad tak nesie v sebe aj potvrdzovanie spoločných záujmov v protiklade k „sólo-presadzovaniu sa“ na účet iných, horlí za „ko-evolúciu“ namiesto čistej sebarealizácie, za kontakty namiesto izolácie. Zásadná pre túto orientáciu je „angažovanie sa“, podporovanie a uprednostňovanie malého voči veľkému, zasadzovanie sa proti šíreniu sa veľkého na úkor menších a slabších, obhajovanie ustáleného, jestvujúceho. Inými slovami, všetkým ekológiám ide o záchranu a zachovanie malého, resp. stredného, a o popieranie jednoty veľkého, stavajúc pritom na samoorganizácii a samoregulácii ako základných princípoch, skúmajúc vzájomné pôsobenie síl, ich „hier i protihier“, „tlakov a protitlakov“ (Ondrejovič 1996).

**V jazykovej oblasti** sa prioritou v aplikácii pojmu ekológia vo všeobecnosti prisudzuje Einarovi Haugenovi, synovi nórskeho vystaľovateľa, vyrastajúcemu v americkom prostredí, kde sa však udržiavala aj rodná nórsčina. Bolo to práve pred 50-imi rokmi, keď odznela Haugenova prednáška pod názvom *An Ecology of Language*, ktorá sa o dva roky na to (1972) objavila v zborníku jeho vybraných štúdií. Haugen uplatnil tento termín v sociolingvistickom i psycholingvistickom zmysle, definujúc ekológiu jazyka ako „*the study of interactions between any given language and its environment*“ (Ondrejovič 1996).

### ***1.3.1 Ekolingvistika a jej perspektívy***

Nakoľko v zmysle ekolingvistiky vývoj jazyka má mať dynamickú formu a čiastočnú samo organizačnú štruktúru, aby aktuálne pokrýval poznatky zachytené rôznorodou terminológiou. Jazykový ekologický prístup spočíva v ideológii zastávania sa nie len už existujúcich jazykových kultúr, ale práve pomoc pri zachovaní tých minoritných, ktoré sú na ústupe a

miznú. Dôvodom sú často faktory šírenia dominantných jazykov, ktoré teritoriálne naberajú na sile a zatieňujú, či nahrádzajú pôvodnú jazykovú i kultúrnu pestrosť až po jej úplný zánik (Ondrejovič 2008).

A. Fill ekolingvistiku vymedzuje terminologicky do kategórie jazykovednej disciplíny, ktorá skúma interakcie medzi jednotlivými jazykmi, medzi samotnými hovoriacimi a aj medzi komunikujúcimi skupinami navzájom alebo vzájomné pôsobenie medzi jazykom a svetom, ktorá v záujme zachovania mnohorakosti fenoménov či svetových vzťahov podporuje udržiavanie existencie malých jazykových kultúr. Diskurz ekolingvistov vedie k záveru, že sa postojе o jednoznačnom vymedzení konceptu výskumu doposiaľ nezhodujú a teda neexistuje žiadna ustálená definícia, avšak pre ekolingvistiku možno objaviť podobnú definíciu, ako je spomínaná aj dodnes v slovníku cudzích slov. *„Ekolingvistika prekračuje hranice pragmatiky v tom zmysle, že pragmatika poníma ako mnoho účelový komunikačný prostriedok vhodný na fixovanie poznatkov a pôsobenie na iných. V ekolingvistike sa skúmajú predovšetkým „vyššie“ účinky a funkcie jazyka, ktoré nemožno vysvetliť výmenou rečových aktov v komunikácii“* (Ondrejovič 1996).

Medzi príkladmi by sme mohli spomenúť bežné udržiavacie diskusie, pri rozhovoroch o niekedy zdanlivo nedôležitých témach, avšak budujúce sociálne vzťahy s prostredím.

V analógii s ekológiou, ktorá sa snaží poukázať na následky globálnych zmien v prírode a zmierniť ich negatívny vplyv, tak úloha ekolingvistiky spočíva aj v ochrane ohrozených jazykov pred vymretím. Jedným z hlavných dôvodov, prečo je veľmi dôležité prežívanie jazykov, ktoré využíva len malá skupina ľudí je to, že ktorýkoľvek jazyk unikátne zachytáva štýl myslenia a vyjadrovania, ktorý s vymretím používateľov zanikne. Istá časť jazykovedy vďaka záujmu o súžitie jazykov v tesnej blízkosti bola čiastočne ekologicky reprezentovaná, avšak bez adekvátneho odborového pomenovania, či zaradenia medzi ekolingvistiku (Ondrejovič 2008).

### **Ekologická jazykoveda**

Ústredná oblasť ekologickej jazykovedy tkvie v prieskume funkcie jazyka pri koexistencii človeka s faunou a flórou, ktorej je súčasťou. Len zriedkakedy si uvedomujeme, akú kľúčovú úlohu pri ekologických záležitostiach zohráva práve jazyk. V tomto kontexte je potrebné priblížiť antropocentrizmus, ktorý definuje odvodzovanie názvov prírodných javov alebo poznatkov o nich z pohľadu využiteľnosti pre človeka. Ako príklad môžeme spomenúť kategorizáciu hríbov na jedlé, nejedlé a jedovaté. Pojmy majú taktiež zabezpečiť odosobnenie sa od prírody a bolestných či tiesnivých pocitov, napríklad o smrti človeka ľudia hovoria iným spôsobom ako o smrti zvierat. Nehovoriac o deštrukcii prírody, ktorú náš jazyk



odzrkadľuje vo svojich výrazoch, ako napríklad odlesňovanie, mobilizácia, pokusy na zvieratách sa dajú pre upozornenie na ekologické dôsledky a z objektívneho hľadiska nazvať aj pustošenie a výrub lesov bez ich obnovy, investovanie zdrojov do stratégií určených na vojnu, mučenie a vraždenie zvierat pre účely vedy a ekonomiky. Zájmy ekolingvistiky by sa, podľa Ondrejoviča (2008) mali naďalej zameriavať na techniky ponúkajúce nápravu vzťahu ľuďí k prírode a zlepšenie ich ekologického myslenia. Jazyk napokon „*triedi a spracúva priestorovo, časovo a štruktúrne vysoko komplexnú skutočnosť, čím odbremeňuje naše myslenie a robí svet pre nás transparentnejším a pochopiteľnejším*“ (Ondrejovič, 2008, s. 71). Istá kategorizácia umožňuje teda účelovo rovnaké veci priraďovať do jednej množiny, vďaka čomu sú ľudia schopní abstraktného myslenia (Ondrejovič 2008).

## 1.4 Podstata jazyka a jazykový systém

Podstatu jazyka vidí Kačala (2010) v troch hlavných významoch:

1. Jazyk funguje v nerozlučnej spojitosti s človekom, so spoločnosťou, s jej vývojom a osobitne s ľudským vedomím a myslením, ktoré je výlučným znakom a prejavom človeka a jeho existencie.
2. Jazyk jestvuje a funguje v neoddeliteľnej významovo-výrazovej súvzťažnosti znakových jazykových jednotiek i jazyka ako celku.
3. Jazyk jestvuje a funguje v neoddeliteľnej nadväznosti a jednote systému významovo-výrazových jednotiek a reči, prípadne realizácie systémových jednotiek v jazykových prejavoch (Kačala 2010).

Prirodzený jazyk nemôžeme adekvátne vedecky skúmať a vysvetľovať, keď ho teda neskúmame a nevysvetľujeme v jeho nerozlučnej zviazanosti s človekom, so spoločnosťou, jej vývinom a myslením, keď ho ako celok, ale aj jeho jednotlivé znakové jednotky neskúmame a nevysvetľujeme v nerozlučnej spojitosti ich významovej a výrazovej stránky a nakoniec keď jazyk neskúmame a nevysvetľujeme ako neoddeliteľnú jednotu systému a jeho realizácie v reči, teda v rečových prejavoch (Kačala 2010).

Jazykové štruktúry súvisia s orientačným správaním ich tvorcov a používateľov. Povaha jazykového systému je potom určená tým, že sa doň premieta orientačné správanie nositeľov

jazyka, a to ako prirodzené, tak aj reflexívne správanie. Základné je prirodzené orientačné správanie. So zreteľom na toto správanie definujeme systém spisovného jazyka nasledovne:

**Systém spisovného jazyka** je štruktúrovaný celok abstraktných jednotiek narastajúcej zložitosti, v ktorom v premenlivom pomere koexistuje projekcia prirodzeného orientačného správania do opakovanosti vzťahov s projekciou reflexívneho orientačného správania, a teda spontánne vytvorený súbor prvkov s prvkami poznačenými vedomou reguláciou. Uvedená definícia si však vyžaduje objasnenie pojmov prirodzeného orientačného správania v opozícii s reflexívnym orientačným správaním vo vzťahu ku konštituovaniu a rozvíjaniu systému spisovného jazyka (Dolník 2010).

V uvedenej súvislosti Findra (2013) spomína tiež ďalšie systémy a to "svet jazyka" a "svet v jazyku".

**Svet jazyka** je virtuálny systém, ktorý je uložený vo vedomí istého národného spoločenstva i vo vedomí každého príslušníka tohto spoločenstva. V tomto svete jazyk "žije" ako autonómny, vnútorne zmysluplne štrukturovaný systém, ktorého prvky sú zviazané vzťahom podobnosti a odlišnosti. Tieto prvky majú svoj obsah aj formu, význam a výraz a zároveň sú funkčne odtienené (Findra 2013).

Svet jazyka teda tvoria systémovo usporiadané výrazové prostriedky, ktoré má autor, tvorca jazykového prejavu k dispozícii, keď chce nejaký myšlienkový obsah (informáciu) odovzdať druhému človeku, teda adresátovi. So svetom jazyka je spojený najmä komunikačný rozmer verbálnej komunikácie v existenčnom priestore človeka (Findra 2013).

**Svet v jazyku** predstavuje potom odraz mimojazykovej skutočnosti v konkrétnom jazykovom prejave. V procese verbálnej komunikácie ľudia navzájom komunikujú tak, že vytvárajú sociálne a individuálne diferencované jazykové prejavy, v ktorých sa vysiela informácia konkrétnemu alebo potencionálnemu adresátovi. Svet v jazyku sú teda konkrétne jazykové prejavy, v ktorých percipient získava poznatky o vonkajšom, objektívnom svete, ako aj o svojom alebo cudzom vnútornom psychickom, citovom i myšlienkovom svete. A tu platí, že jazyk nie je len prostriedkom komunikácie, ale aj prostriedkom poznávania reálneho i virtuálneho existenčného priestoru človeka (Findra 2013).

**Svet jazyka a svet v jazyku** sa ale napriek uvedeným vymedzeniam len zdanlivo správajú ako samostatné systémy. V existenčnom priestore človeka sa vo svojich funkciách uplatňujú iba vďaka vzájomnej spolupráci, ktorá je založená nielen na ich dotyku, ale aj na ich

funkčnom prieniku. Inak by totiž prestali mať zmysel, postupne by zanikali. Na vývinovej osi sa systémovo-funkčná spätosť sveta jazyka a sveta v jazyku potvrdzuje tak, že jazyk ako virtuálna celosť sa systémovo štruktúroval a funkčne vymedzil na základe svojho prirodzeného uplatňovania v medziľudskej komunikácii. Systémová a funkčná podmienenosť a prepojenosť sveta jazyka so svetom v jazyku sa skúma a potvrdzuje lingvistickými výskumami. Na synchronnej úrovni gramatiky prezentujú jazyk ako stabilný, stavebne usporiadaný, hierarchický systém, ktorý sa člení na hierarchicky usporiadané subsystémy, ktorých zložky a prvky sú zviazané vzťahom podobnosti a odlišnosti. Uvedené vzťahy potom slúžia ako systémové podložie pre gramatické pravidlá a zákonitosti, ktoré sa stabilne fixujú v jazykových normách (Findra 2013).

**Jazyk a reč** sú síce dve, inak hodnotené, stránky procesu komunikácie, avšak, ako tvrdí Červinka vo svojom populárno-náučnom článku, jedná sa o dva dôležité aspekty jedného komplexného javu. Jazyk teda môžeme chápať ako systém jazykových znalostí, ktorý nám umožňuje dorozumievať sa rečou; rečou zase označujeme proces používania jazyka v dorozumievacej činnosti (Červinka 2012).

Za pozornosť stojí v tomto kontexte dozaista aj otázka jazykového vyučovania – človek sa učí gramatiku, a potom, pomocou nej, priamo reč, alebo naopak – učí sa človek komunikovať priamo v konkrétnych situáciách, a až potom, nepriamo, odvodzuje gramatické pravidlá? Podľa autora Červinku je vraj najúčinnější kombinácia oboch metód (Červinka 2012). Pozoruhodné je v tejto problematike zistenie, že, ako tvrdí Mistrík, jazyk je bázou každej kultúry a je prítomný všade tam, kde je človek, lebo skutočne každý z nás žije, pracuje, koná, myslí a tvorí ponorený do významového sveta jazyka (Mistrík a kol. 1993).

Zistením, že existencia jazyka je základom ľudskej kultúry, možno vysvetliť aj prekvapujúcu skutočnosť, že všetky známe ľudske spoločnosti – hoci by boli v iných ohľadoch akokoľvek „primitívne“ – disponujú gramaticky úplne rozvinutými jazykmi. (Mistrík a kol. 1993). Ešte v predminulom storočí, ako ďalej proklamuje Mistrík (1993), antropológovia a jazykovedci vraj dúfali, že v pustatinách a pralesoch Afriky, Ázie a Južnej Ameriky alebo v austrálskych púšťach sa nájdu primitívne kmene, ktoré hovoria starobylými jazykmi, pripomínajúcimi jazyk prvotných ľudí. Bádatelia postupne prenikali do najodľahlejších miest na Zemi, a skutočne objavovali veľa kmeňov, ktoré žili na úrovni doby kamennej. No keď sa oboznámili s ich jazykmi, zistili, že po primitívnosti zrazu niet ani stopy. Naopak, ukázalo sa, že „primitívne“ jazyky nie sú z gramatickej stránky o nič jednoduchšie než najpoprednejšie jazyky, že tak africkí Hotentoti, ako aj austrálski domorodci sa dorozumievajú jazykmi s bohatou slovnou zásobou a so zložitými gramatickými pravidlami (Mistrík a kol. 1993).

## 1.5 Reč ako činnosť aj ako nástroj

Slová jazyk a reč sa často používajú ako synonymá. Napríklad často a bez rozmýšľania sa zvykne hovoriť, že existujú umelé jazyky (a nie umelé reči), že v určitej krajine sa hovorí toľkými a toľkými jazykmi (a nie rečami), že niektoré jazyky (a nie reči) sú si príbuzné a pod. Ale rovnako automaticky a pritom tiež správne sa v iných situáciách používa slovo reč. Napríklad rýchlosť reči (a nie jazyka), ľubezná reč (a nie ľubezný jazyk), chybná reč (a nie chybný jazyk). Kde je teda hranica a či vôbec je nejaká hranica medzi tým, čo sa nazýva jazykom, a tým, čo sa nazýva rečou (Mistrík 1999)?

V skutočnosti je však medzi jazykom a rečou podstatný rozdiel. Rozdiel je, podľa Mistríka (1999) asi taký ako medzi vzorcom kyseliny sírovej a skutočnou kyselinou sírovou alebo ako medzi projektom stavby a hotovou stavbou. Možno uviesť ešte aj ďalšie prirovnanie: medzi jazykom a rečou je taký rozdiel ako medzi receptom a jedlom uvareným podľa tohto receptu (Mistrík 1999).

**Reč** je zvyčajne chápaná v dvoch zmysloch. V univerzálnom zmysle je vnímaná ako fyzicko-psychická činnosť človeka ako prírodno-spoločenskej bytosti vytvárať artikulované zvuky, spájať ich ako materiálnu formu s vnútornými psychickými ideálnymi obsahmi (vnemami, predstavami, pojmami, myšlienkami, citmi a vôľou) a pomocou týchto artikulovaných zvukov realizovať vzájomnú komunikáciu s inými členmi spoločenského celku. V užšom slova zmysle je reč vnímaná ako konkrétna realizácia abstraktného jazykového systému v praktickom dorozumievanom akte, v konkrétnom rečovom prejave. Výsledkom tejto realizácie je konkrétny jazykový text. Z hľadiska prenosu informácie je reč niekedy definovaná ako vlastné oznámenie, správa (jazyk je potom príslušný kód) (Baláž 2018).

**Reč** je vo všeobecnom význame označovaná za fyzicko-psychickú schopnosť človeka, ako prírodno-spoločenskej bytosti, vytvárať artikulované zvuky, spájať ich ako materiálnu formu s vnútornými psychickými ideálnymi obsahmi (vnemami, predstavami, pojmami, myšlienkami, citmi a vôľou) a pomocou týchto artikulovaných zvukov realizovať vzájomnú komunikáciu s inými členmi spoločenského celku (Ondruš a Sabol 1980). Reč v tomto univerzálnom zmysle je teda, ako ďalej uvádzajú Ondruš a Sabol, všeobecná ľudská schopnosť bez ohľadu na to, v akom spoločenskom útvere (rodine, rode, kmeni, národnosti, národe) človek žije a pracuje. Touto schopnosťou spájať artikulované zvuky s obsahmi svojho vedomia ako odrazmi objektívnej reality a pomocou nich myslieť a komunikovať v

spoločnosti sa človek podstatne odlišuje od nižších druhov živých bytostí (Ondruš a Sabol 1980).

Reč máme tendencie hodnotiť na základe jej vlastností (fonogenický hlas, akcent, dialekt, štýl), čím typizujeme osobnosť hovoriaceho (jeho inteligenciu, vzdelanosť). Tak konštruujeme (zväčša nevedome) vzťahy medzi jazykom a osobnosťou, čo je však kultúrne podmienené. V latinskej Amerike sa môže napríklad živší štýl hodnotiť ako znak vyššej inteligencie a pohotovosti, v juhovýchodnej Ázii je to však naopak znak „bláznivého správania“ („správa sa ako blázon“) a sociálnej neprimeranosti (Ondrejovič 2008).

Akcentom, dialektom alebo inými jazykovými vlastnosťami hovoriaci o sebe prezrádza (hoci často aj nechtiac) svoju geografickú identitu. Kým regionálna mobilita ostáva nízka, nárečové členenie je značne atomizované, čoho príkladom bolo aj Slovensko ešte do polovice 20. storočia. Pri väčšej mobilitě sa však tieto vzťahy komplikujú a dochádza k vyrovnávaniu, nivelizácii a rôznym transferom najčastejšie na základe prestíže jednotlivých jazykových útvarov (Ondrejovič 2008).

Artikulovaná reč nám umožnila vytvárať organizovanejšie a väčšie sociálne zoskupenia a zefektívnila spôsoby napĺňania základných ľudských potrieb. Pre jej produkciu je však využívané veľké množstvo mozgovej kapacity. Napriek tomu sa nazdávame, že jazykový kód je efektívnejší než systémy, ktoré mu predchádzali. Plichtová (2003) uvádza niekoľko argumentov k podporeniu tohto tvrdenia:

- Využívanie lingvistického kódu spôsobuje lepšie zhromažďovanie skúseností a riešenie duplikovaných otázok, ich horizontálny a vertikálny prevod.
- Reč umožňuje vypracovanie takticky zložitejších procesov adaptácie, spolupráce a rozdeľovania práce. Plní významnú úlohu ako „depozit kolektívne akumulovaných skúseností“ (s. 24) a teda každá nasledujúca generácia už má k dispozícii určité poznatky o svete a môže tak plynule nadviazať v jeho objavovaní na svojich predchodcov.
- Výskumy preukázali, že reč je efektívnejšia aj z hľadiska rozlišovania a individualizácie vedomia (svojho aj ostatných).
- Prostredníctvom reči môžeme komunikovať o súčasnosti, minulosti aj budúcnosti a rovnako tak o veciach reálnych ale aj imaginatívnych. Vďaka tomu sa rozvíja naša kolektívna identita (Plichtová 2003).

Plichtová (2003, s. 24) na základe predošlých argumentov podporuje hypotézu, že lingvistický kód sa stal urýchľovačom kultúrnej evolúcie, zdrojovým kódom ľudského spôsobu bytia. Predĺžením a obohatením komunikačných sietí vznikol teda nový svet - svet, ktorý

prekročil teritórium prírody a zmenil tak povahu ľudskej prirodzenosti. len v ňom potom existuje kultúra, umenie, mýty, náboženstvo a poznanie.

Pre lingvistický kód je charakteristická jeho kolektívnosť a spoločenský rozmer. Rovnako však aj individualita a poznávacia rovina. Poznávaciú/ kognitívnu stránku reči môžeme nachádzať v prepojení základných jednotiek (znakov) a pojmov, vytvárajú spolu slová, zvukové obrazy, a tie predstavujú triedy objektov. Tieto triedy chápeme ako pojmy a ich vznik závisí od kolektívneho konsenzu (Plichtová 2003).

## Tézy študijných zadaní a teoretické východiská problematiky

1. Jazyk ako prostriedok, reč ako schopnosť. Základné funkcie jazyka. Jazykový systém. Jazykoveda. Svet jazyka a svet v jazyku.
2. Komunikácia. Základné prvky komunikácie. Komunikátor a recipient.
3. Jazyková ekológia. Ekolingvistika.

## Zoznam použitej a odporúčanej študijnej literatúry

- BALÁŽ, Peter, 2018. *Prečo sú jazyky dôležité alebo na jazykoch záleží*. [online]. Veda na dosah, 2018 [cit. 2020-01-09]. Dostupné na: <https://vedanadosah.cvtisr.sk/preco-su-jazyky-dolezite-alebo-na-jazykoch-zalezi>
- CRYSTAL, David. 2010. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. 3-rd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-0-521-51698-3.
- ČERVINKA, Ondřej. 2012. Jazyk a reč. In: *Nesmrtelnost chrousta*. [online]. [cit. 2020-01-10]. Dostupné na: <http://nesmrtelnost.chrousta.cz/jazyk/jazyk-a-rec/>
- DOLNÍK, Juraj. 2010. *Teória spisovného jazyka*. Bratislava: VEDA, 2010. ISBN 978-80-224-1119-6.
- FINDRA, Ján. 2013. *Štylistika súčasnej slovenčiny*. Martin: Osveta, 2013. ISBN 978-80-8063-404-9.
- HRADISKÁ, Elena a kol. 2009. *Psychológia médií*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola právna; Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-89447-12-1
- KAČALA, Ján. 2010. *Zložené útvary v jazyku*. Martin: Matica slovenská, 2010. ISBN 978-80-7090-960-7.
- MISTRÍK, Jozef a kol. 1993. *Encyklopédia jazykovedy*. Bratislava: Obzor, 1993. ISBN 80-215-0250-9.
- MISTRÍK, Jozef. 1999. *Jazyk a reč*. Bratislava: Mladé letá, 1999. ISBN 80-06-00924-4.
- ONDREJOVIČ, Slavomír. 1996. Jazyková ekológia a ekológia lingvistiky. In: *Jazykovedný časopis*. 1996, roč. 47, č. 1, s. 3-24. ISSN 0021-5597.
- ONDREJOVIČ, Slavomír. 2008. *Jazyk, veda o jazyku, societa. Sociolingvistické etudy*. Bratislava: Veda, 2008. ISBN 978-80-224-0994-0.
- ONDRUŠ, Šimon a Ján, SABOL. 1987. *Úvod do štúdia jazykov*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. 3. vydanie. 344 s.

PLICHTOVÁ, Jana. 2003. Myseľ a semiotická aktivita. In: *Filozofia*. 2003, roč. 58, č. 1, s. 23-24. ISSN 0046-385X.

PRAVDOVÁ, Markéta. 2003. Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. In: *Naše řeč*. 2003, roč. 86, č. 4, s. 206 – 217. ISSN 0027-8203

ŽEŇUCH, Peter. 2016. Učený muž tejto zeme a jeho dedičia. In: *Prvý po mene známy... III. Štvrtročnica zrodu svätogorazdovskej tradície na Slovensku*. Martin: Matica slovenská. 135 s. ISBN 978-80-8128-171-6.



## 2 MÉDIÁ AKO NÁSTROJ AJ PROSTRIEDOK

Médiá v súčasnosti plnia predovšetkým úlohu nástroja na získavanie informácií, ale sú taktiež najrozšírenejším nástrojom zábavy. V nie poslednej rade, v posledných rokoch azda významnejšie, sa médiá využívajú, niekedy transparentnejšie, inokedy latentne, ako veľmi účinný prostriedok na získanie či upevnenie moci - či už ekonomickej, politickej no taktiež spoločenskej v širšom ponímaní tohto označenia.

Veľmi výraznú, často až fundamentálnu úlohu v uvedených tendenciách a snahách pri využívaní médií zohrávajú, samozrejme, moderné technológie. Určujúcim determinantom účinnosti vplyvu médií sa potom javí práve jazyk a jeho využívanie a to predovšetkým v kontexte dodržiavania resp. porušovania etických princípov a zásad.

V nasledujúcich kapitolách sa budeme preto venovať najmä vyššie spomínaným oblastiam vplyvu mediálnej produkcie v súčasnosti.

### 2.1 Médiá

Pojem "médiá" má mnohoraké významové interpretácie. Pod uvedeným pojmom napríklad Remišová (2010) uvádza *"súhrn všetkých masovokomunikačných prostriedkov: tlačených, auditívnych, audiovizuálnych, vizuálnych a online. Médiá predstavujú verejnú formu komunikácie, ktorá smeruje od jedného informačného zdroja k veľkému množstvu prijímateľov."* (Remišová, A., 2010, s. 19).

Médiá sú vo všeobecnosti akékoľvek komunikačné prostriedky. Termín pochádza z latinčiny (medium) a znamená "sprostredkovateľ" či "prostredník". V tomto zmysle môže byť médiom aj jednotlivец, ktorého funkciou je preniesť odkaz od jednej osoby k druhej. V iných vedných odboroch získava spomínaný termín i ďalšie významy, napríklad vo fyzike ide o prostredie (látku), ktoré je nositeľom určitých vlastností (fyzikálneho stavu alebo deja), v technike ide zase o prenosové, pamäťové, záznamové, dátové médium a pod. Pre mediálnu výchovu sú však zaujímavé najmä závery z filozofie, sociológie, sociálnej psychológie, politológie a práva (Brestovanský 2010).

Médiá (najmä masové) a mediálna komunikácia sú dnes už neodmysliteľnou súčasťou života spoločnosti. Každé ľudské spoločenstvo sa snaží zabezpečiť, aby v ňom prebiehala výmena informácií a symbolických obsahov. V moderných spoločnostiach majú médiá pri realizácii uvedených snáh čoraz významnejšiu rolu (Burton a Jiráček, 2003).

Mistrík (2004) zase médium definuje ako nositeľa informácie v procese komunikácie.

Získavať informácie o spoločnosti znamená dnes predovšetkým získavať informácie práve z médií. Keďže médiá v súčasnosti ponúkajú svoje obsahy v takom rozsiahlom množstve a informácie sú tak ľahko dostupné, vzbudzujú v nás dojem, že (vďaka médiám) môžeme vidieť svet v celej jeho pestrosti, a čím viac sme pôsobeniu médií vystavení, tým viac v nás môže viac silnieť pocit, že sme sa ocitli v akomsi nadradenom postavení, v ktorom sme celkom poľahky schopní pochopiť, ako svet funguje (Burton a Jiráček, 2003).

Remišová (2010) ešte uvádza, že v súlade s nemeckým bádateľom Ulrichom Saxerom potom môžeme chápať médiá nie iba výlučne ako komunikačné kanály, ktoré sú schopné transformovať systémy znakov, ale takisto ich môžeme vnímať ako organizácie, resp. účelné sociálne systémy (Remišová 2010). Uvedené systémy potom predstavujú komplexne systémy, ktoré ovplyvňujú všetky mysliace vrstvy spoločenského bytia, a taktiež ako inštitucionalizované zariadenia zohrávajú výraznú úlohu aj v systéme usporiadania spoločnosti (Tamtiež).

V tejto tematickej oblasti Remišová (2010) tiež vymedzuje "kategóriu" mediálneho systému.



Obrázok 3 Mediálny systém. Zdroj: Pixabay.com

**Mediálny systém** teda predstavuje spoločenskú sústavu, ktorá v sebe zahŕňa *"okrem činností všetkých masovokomunikačných prostriedkov a ich produktov určených masovému zákazníkovi, aj systém mediálnych podnikov s ich sociálnymi, vlastníckymi, ekonomickými,*

*kultúrnymi a politickými štruktúrami a väzbami vrátane väzieb na iné spoločenské subsystemy - ekonomický, politický, kultúrny, vzdelávací a i.*", pričom spoločenskou úlohou takéhoto mediálneho systému je poskytovanie služby verejnosti vo verejnom záujme (Remišová, A., 2010, s. 20).

Známy filozof komunikácie Marshall McLuhan rozdeľuje médiá na horúce a chladné.

**Horúce médiá** (rozhlas, film, prednáška, televízia, kniha) sú typické väčšími (v zmysle dosahu) účinkami na publikum a menšou participáciou

**Chladné médiá** sú zase typické väčšou participáciou cieľovej skupiny a menšími účinkami (telefón, reč, seminár, rozhovor...) (McLuhan 1991).

Práve v súvislosti so spomínanou diferenciáciou médií môžeme rozlišovať aj typ komunikácie:

- **mediálna komunikácia** je každá sociálna komunikácia, na ktorej realizácii sa podieľajú akékoľvek médiá
- **masová komunikácia** je zase komunikácia, na ktorej sa podieľajú masové médiá, v McLuhanovom ponímaní produkcia *horúcich* médií (Jirák a kol. 2009).

### 2.1.1 Masmédiá

Často sa pojem "masmédiá" zjednodušene označuje ako skrátený termín "médiá", čo je v bežnej komunikácii pochopiteľné, ale terminologicky nepresné. Masmédium je totiž široko označená oblasť spoločenskej komunikácie: masmédiom je televízia, rozhlas, sú to noviny, ako spoločenský fenomén, zatiaľ čo médium môže byť niečo singulárne, konkrétne a hmatateľné (Mistrík 2004).

Kým napríklad oblasť novín je jedným z masmédií, potom jeden výtlačok denníka je už "len" konkrétnym médium, ktoré sa nám dostalo do rúk ako unikátny fragment z celej novinárskej masmediálnej oblasti ako sprostredkovateľ, ktorý nesie komunikát od vysielateľa k prijímateľovi. Tak isto môže byť médium aj leták propagovanej obchodnej akcie, či billboard na ulici (Mistrík 2004).

Masmédiá sú, podľa Mistríka (2004) bohato štruktúrovanou oblasťou spoločenského života. Za masmédiá považujeme napríklad noviny, rozhlas, televíziu atď. Všetky dodnes známe masmédiá Mistrík navrhuje rozčleniť do dvoch základných skupín:

#### 1. printové masmédiá

## 2. elektronické masmédiá (Mistrík 2004).

Názvy printové (tlačové) a elektronické označujú v prvom rade ich materiálnu podstatu, spôsob ich výroby a charakterizujú spôsob šírenia a distribúcie. Uvedené fundamentálne rozčlenenie sa vzťahuje aj na ich obsahové črty. Niekedy sa uvádza dvojica printových (tlačových) médií na jednej strane, a masmédiá na strane druhej (televízia rozhlas), čo je ale nesprávne. Hovoriť preto o masmédiách iba v prípade elektronických médií by bolo omylom, pretože sú rovnako masmédiami aj tie, ktoré sa distribuujú vytlačené, a nie je teda žiadny dôvod, aby sa tento termín zameriaval iba pre oblasť elektronických masmédií (Mistrík 2004). Pre lepšie a dôkladnejšie pochopenie jednotlivých pojmov (médiá a masmédiá) je dôležité rozlišovať medzi pojmovou množinou médií ako takých (čokoľvek, čo sprostredkováva komunikáciu) a masmédií (masových médií), ktoré sú jej podmnožinou (Brestovanský 2010). Uznávaný teoretik komunikácie Denis McQuail (1999) zase hovorí o zásadnom a rastúcom význame masových médií, ten však charakterizuje odlišným spôsobom. Podľa uvedeného autora médiá predstavujú:

- zdroj moci – potenciálny prostriedok vplyvu a presadzovania inovácií,
- prostredie (arénu), kde sa na národnej i medzinárodnej úrovni odohrávajú mnohé udalosti verejného života,
- významný zdroj výkladu sociálnej reality a predstáv o nej (najvýraznejšie odzrkadľujú zmeny v kultúre spoločnosti),
- primárny kľúč k sláve a k postaveniu osobnosti,
- zdroj významových sústav, ktoré empiricky a hodnotovo vymedzujú, čo je „normálne“ (McQuail 1999).

### 2.1.2 Vplyv a funkcie médií

McQuail definuje a vymedzuje funkcie médií nasledovne:

- informačná funkcia,
- korelačná funkcia – vytváranie vzájomných vzťahov medzi časťami spoločnosti,
- funkcia udržania kultúrnej kontinuity – prenosom kultúrneho dedičstva, presadzovaním kultúrnych hodnôt alebo stanovovaním, resp. objavovaním nových trendov v kultúrnom vývoji,

- zábavná funkcia,
- získavacia (mobilizačná) funkcia) – médiá aktívne propagujú niektoré filozofie, hodnoty, ľudí, ktorí ich predstavujú, ich aktivity a agitujú pre ne (McQuail 1999).

Problematiku fungovania, obsahov, vplyvov a roly médií v spoločnosti spracoval zase Jan Jiráček (2007) do nižšie uvedených principiálnych vymedzení:

- V médiách sa svet neodráža ako v zrkadle, mediálne informácie sú výsledkom výrobných postupov, majú rozličné účely, ktoré nie sú vždy zrejmé na prvý pohľad, čo sa netýka len obsahov fiktívnych a reklamných ale aj spravodajských.
- Prijemcovia nie sú iba pasívnou masou, ale vyberajú si, čo z mediálnej ponuky využijú. Médiá sa však pre tento výber usilujú ovplyvniť čo najväčší počet ľudí a teda príjemcov vnímajú ako masu.
- Médiá sa podieľajú na utváraní verejného života, pomáhajú zaplniť voľný čas a spoluvytvárajú zmysel, dávajú mu rytmus (a inšpirujú nás k množstvu opakujúcich sa ritualizovaných úkonov, ktoré sa potom stanú pre nás dôležitými).
- Médiá ponúkajú najrôznejšie typy obsahov, ktoré sa opakujú a vytvárajú si vlastný špecifický súbor výrazových prostriedkov.
- Médiá sú sociálnou inštitúciou svojho druhu (vlastný vývoj, štruktúra, pravidlá...).
- Médiá sú výrobné podniky s orientáciou na zisk, pričom súťažia na dvoch trhoch – snažia sa o divácky záujem a súťažia na poli predaja inzercie (klientom predávajú svoju sledovanosť) (Jiráček a kol. 2007).

### **2.1.3 Duálny mediálny systém na Slovensku**

V oblasti elektronických médií je na Slovensku vytvorený takzvaný duálny systém, ktorý by mal občanovi garantovať dva (na sebe absolútne nezávislé a autonómne) zdroje informácií. Jeden prostredníctvom súkromných rozhlasových a televíznych staníc, druhý prostredníctvom verejnoprávnych elektronických médií (Mistričková a Žitný 2001).

Súkromné rozhlasové a televízne stanice musia splniť konkrétne stanovené kritériá na získanie licencie, na základe ktorej môžu potom prevádzkovať vysielanie. Licencie udeľuje Rada pre vysielanie a retransmisiu, ktorá je volená Národnou radou Slovenskej republiky (v

doterajšej histórii vždy viac na politickom, ako na odbornom princípe<sup>1</sup>), a ktorej rozhodnutia boli v doterajšej histórii viac rás podozrievané z politickej, prípadne inej závislosti (Mistríková a Žitný 2001).

Aby mohli médiá bojovať napríklad s korupciou v spoločnosti, musí byť, podľa Mistríkovej a Žitného (2001) splnených niekoľko podmienok:

- médiá musia byť nezávislé (politicky i ekonomicky),
- majetkové pomery v oblasti médií musia byť transparentné,
- novinári musia mať legislatívne garantovanú slobodu prejavu,
- profesionalita novinára vzhľadom na jeho zodpovednosť musí byť definovaná (spoločensky presadzovaná a garantovaná) nielen v rovine legislatívnej, ale aj etickej,
- nástroje public relations (lobing, vzťahy s médiami) musia byť transparentné a rovnako ako v prípade novinára definované v právnej i etickej rovine<sup>2</sup> (Mistríková a Žitný 2001).

### ***2.1.3.1 Súkromné médiá a ich "nezávislosť"***

V súkromnom sektore (v prípade printových médií platí to isté) je transparentnosť vlastníckych vzťahov nevyhnutná. Hlavným dôvodom je, samozrejme, potreba umožniť občanovi, aby mohol v prípadných krízových situáciách zväžiť postoj médiá so záujmami jeho majiteľov. Ekonomická nezávislosť médií je totiž na Slovensku často komplikovaná predovšetkým situáciou v oblasti reklamy, resp. v reklamnom obchode (reklama je totiž jediným zdrojom príjmov súkromných médií) (Mistríková a Žitný 2001).

Nejasnosť majetkových pomerov potom vytvára priestor napríklad na predlžovanie zahmlievania prerozdelenia reklamných prostriedkov do mediálnej oblasti. Podľa údajov Mistríkovej a Žitného z roku 2001 napríklad vládna koalícia na Slovensku v období rokov 1994 - 1998 pristúpila k politickému ovplyvňovaniu umiestňovania reklamných prostriedkov zo spoločností napojených na štát do tzv. "lojálnych" médií, čím sa narušil vývoj reklamného a mediálneho trhu smerujúci k profesionalite (t. j. k rozdeľovaniu prostriedkov do médií podľa objektívnych kritérií - sledovanosti a analýzy socio-demografických parametrov).

Tento spôsob ovplyvňovania médií po voľbách v roku 1998 nevymizol celkom, dnes ho však

---

<sup>1</sup> Zákon o vysielaní a retransmisii (308/2000 Z. z.) stanovil, že všetky hlasovania Rady (okrem voľby predsedu a podpredsedu) musia byť verejné, čo posilňuje konkrétnu osobnú zodpovednosť členov Rady za ich rozhodnutia a zužuje priestor na prípadnú korupciu.

<sup>2</sup> Konkrétne detaily etickej stránky problematiky sú uvedené v kapitole č. 3 Jazyk a médiá - Etické aspekty.

viac využívajú politické záujmové skupiny s ekonomickými, než s ideologickými prioritami (Mistríková a Žitný 2001).

### ***2.1.3.2 Verejnoprávne médiá a garancia nestrannosti***

Druhým zdrojom informácií v oblasti elektronických médií sú pre občana na Slovensku verejnoprávne médiá. Povinnosťou štátu je zabezpečiť ich ekonomickú nezávislosť a stabilitu (systém koncesionárskych poplatkov bol vyvinutý preto, aby prostriedky od verejnosti smerovali do verejnoprávnych médií priamo, a nie prostredníctvom štátneho rozpočtu, ktorým môže manipulovať vláda a vládnuca väčšina v parlamente) a zároveň ich verejnú kontrolu (Mistríková a Žitný 2001).

Z vyššie uvedeného teda vyplýva, že verejnoprávne médiá by mali predstavovať pre občana ešte väčšiu garanciu realizácie práva na informácie, pretože ekonomické snahy o ovplyvnenie, ktoré sú v prípade súkromných médií pochopiteľné, by nemali mať vo verejnoprávnych médiách žiadnu šancu (Mistríková a Žitný 2001).

V spoločnostiach s dlhoročnými demokratickými tradíciami je možnosť ekonomických nátlakov na médiá (aj súkromné) obmedzená, pretože médiá nikdy nie sú natoľko závislé od jedného inzerenta, aby ich mohol jeho odchod ohroziť. Zároveň má zverejnenie pokusu o ekonomické ovplyvňovanie médií pre daného inzerenta nedozerané spoločenské dôsledky. Problematické je ale v prípade verejnoprávnych médií obmedzenie politického vplyvu. Aj keď je ich ekonomické zabezpečenie vyňaté z právomoci vlády a vládnej parlamentnej väčšiny (hoci tá má samozrejme v krajine s neexistujúcou úctou k zákonom vždy možnosť zákony zmeniť a prispôbiť si ich), problémom ostáva politická nezávislosť. Tú by mal garantovať kontrolný orgán, ktorý je podľa slovenských (ale i viacerých európskych) zákonov volený parlamentom (Mistríková a Žitný 2001).

### **2.1.4 Mediálna produkcia v digitálnom priestore (internet)**

Otázke dodržiavania, resp. porušovania etických zásad na internete sa dnes už venuje množstvo odbornej literatúry. Oblasť internetu v kontexte etiky a používania jazyka v prostredí internetu sa však ešte začiatkom milénia cielene venoval vo svojej vysokoškolskej absolventskej práci i novinár Tomáš Bella, ktorého výskum vykazuje vskutku podrobnú analýzu a zanietené, fundované úsilie zmapovať vtedajšie teritórium digitálneho priestoru

(najmä na Slovensku) v súvislosti s dodržiavaním etických noriem a princípov. Žiaľ, mnohé z negatívnych fenoménov, ktoré spomínaný autor exponoval vo výsledkoch svojho výskumu sú na Slovensku takmer po 20-tich rokoch prítomné v mediálnej produkcii ešte aj dnes.

Mediálnu produkciu, či mediálnu prax budeme ďalej špecifikovať a svoju pozornosť upriamime na sféru žurnalistiky (publicistiky a spravodajstva), čím sa vytvorí priestor na aplikovanie relevantných informácií a poznatkov do reálnej a konkrétnej praktickej oblasti mediálneho pôsobenia.

### *Online žurnalistika*

Pod uvedeným pojmom môžeme v širšom význame označovať žurnalistickú činnosť, ktorá využíva na distribúciu výsledkov svojej práce internet. Od žurnalistiky v tradičných médiách sa líši predovšetkým formou, pretože využíva hypertext a multimedialnosť digitálneho prostredia internetu ku kombinácii textovej, zvukovej a obrazovej informácie (Osvaldová a Halada a kol. 1999).

Žurnalistiku na internete všeobecne môžeme defirencovať približne do dvoch skupín. Do prvej patria takzvané „internetové varianty“ už existujúcich agentúr, novín, časopisov, prípade poskytované spravodajstvo už existujúcich rozhlasových a televíznych staníc. Druhú skupinu potom tvoria periodicky obnovované webové stránky, ktoré publikujú žurnalistické materiály všetkých žánrov iba pre užívateľov internetu. Tieto internetové periodiká, nazývané niekedy tiež „e-zines“ (z angl. electronic magazines = elektronické časopisy), majú rôznu periodicitu, tematické aj žánrové zameranie. Množstvo z nich sa pohybuje na hranici amatérskej a profesionálnej tvorby, no niektoré z nich si už získali prestíž aj v žurnalistických kruhoch a bývajú dokonca citované aj ako relevantný zdroj (Osvaldová a Halada a kol. 1999). Samotný pojem „internetové médiá“ nie je, podľa Bellu (2001) ešte na Slovensku ustálený. V angličtine sa zvyknú používať najmä pojmy „nové médiá“ (new media) či „online médiá“ (on-line media). *"Zo všetkých troch pojmov má termín 'nové médiá' najširší obsah - zahŕňať podeň môžeme napríklad komunikáciu prostredníctvom distribuovaných dátových CD nosičov alebo pomocou ľubovoľnej inej 'novej' digitálnej technológie. Užším pojmom je termín online médiá, pod ktorými sa rozumejú všetky médiá pripojené na internet, resp. dostupné v určitej forme cez internet."* (Bella, 2001, s. 5-6).

Online magazíny a noviny, ale i internetové spravodajské portály a weby začali vznikať paralelne so vznikom samotného internetu. Internet predsa vznikol ako nové médium, ktoré sa



dalo využiť na publikovanie, rovnako, ako iné nové médiá predtým. Mnoho printových médií si začalo tvoriť svoje vlastné webstránky, a to tiež v snahe konkurovať rýchlo sa zvyšujúcemu počtu čitateľov online správ a časopisov.

V tejto súvislosti môžeme dnes diferencovať základné znaky internetovej žurnalistiky:

- *Internetová žurnalistika je medializovaná v reálnom čase* — aj webové médiá majú uzávierky, ale na opravu chýb ostáva menej času než pri tradičných printových médiách, keďže články autori publikujú ihneď a nečakajú na to, aby ich pripojili k nejakému časopisu alebo novinám, ktoré sú viazané svojou periodicitou.
- *Internetová žurnalistika je interaktívna* — s reakciou čitateľa sa počíta a jeho účasť v interakcii a spätná väzba môžu pomôcť autorovi sa zlepšiť. Nepočítať dnes v tomto prípade s interaktivitou je takmer nemožné.
- *Porovnávanie s konkurenciou je bezprostredné* — keďže užívateľ môže sledovať viac médií naraz, ich vzájomné porovnávanie je prirodzené a predpokladá sa.
- *Informácie sú previazané* — to je pozitívny moment pre autora, ktorý chce zacieliť čitateľovu pozornosť na určité informácie súvisiace s tým, o čom informuje. Na druhej strane sa to však dá i zneužiť, ak autor odkazuje na články/iné informačné zdroje s nedôveryhodnými informáciami.
- *Všetko je na jednom mieste* — online žurnalistika si nevystačí len s jedným typom médiá, ale médiá kombinuje. Iba s textom sa totižto zvyčajne nedá prejsť z printových médií k elektronickým (Chvaštulová 2017).

Webové médiá sú vlastne multimédiá, pretože pracujú s multimediálnym obsahom ako sú videá, obrázky, zvukové nahrávky atď. a rovnako ako klasická publicistika, aj internetová od autorov vyžaduje, aby vedeli dobre písať a pracovať s textom, ktorý je stále základom článkov. Autor si musí vedieť správne vybrať žánr a prispôbiť ho recipientom, ktorí ho budú čítať. Pokiaľ ide o žánre, veľa sa nezmenilo od príchodu internetu a internetovej publicistiky. Medzi žánre, ktoré existujú aj v tradičných aj elektronických médiách patrí správa v základnej podobe, rozšírená správa, rozhovor, reportáž, referát, glosa, komentár, poznámka, fejtón, úvodník a podobne. Jedným z nových žánrov, ktoré v tradičných printových médiách neexistuje je tzv. on-line reportáž (Chvaštulová 2017).

## 2.2 Mediálna gramotnosť

Existencia a najmä využívanie tradičných masových médií (tlač, rozhlas a televízia) a taktiež takzvaných nových médií (internet, sociálne siete) zásadne mení a modifikuje sociálnu komunikáciu. Stále väčšia časť komunikačných aktivít je realizovaná prostredníctvom médií, resp. prebieha ako ich súčasť. Tento fenomén býva tiež označovaný ako medializácia. "*Preto je dôležité naučiť sa médiá 'správne' konzumovať a využívať na rôzne účely, zjednodušene povedané vedieť 'žiť s médiami'*" (Jirák a Mičienka, 2007, s. 9). A práve táto kompetencia a schopnosť je označovaná pojmom **mediálna gramotnosť**.

Mediálna gramotnosť je tiež definovaná ako "*súbor poznatkov a zručností potrebných pre orientáciu v málo prehľadne, až nepriehľadnej štruktúrovanej ponuke mediálnych produktov, ktoré vytvárajú prostredie, v ktorom sa súčasný človek pohybuje*" (Jirák a Mičienka, 2007, s. 9-10).

Súčasťou mediálnej gramotnosti sú však tiež poznatky potrebné nielen ku kritickému uvažovaniu o médiách, ale aj k ich maximálnemu využitiu ako zdroja informácií, vzdelania či zábavy. Zároveň je dôležité osvojiť si zručnosti, ktoré umožnia používať kritické myslenie a uplatniť kontrolu vlastnej konzumácie médií.

Podľa Pottera (2005) je mediálna gramotnosť zase súborom perspektív, ktoré aktívne používame pri styku s médiami a slúžia na interpretáciu významu prijímaných správ. Jednotlivé perspektívy si pritom budujeme za pomoci nástrojov a materiálov, pričom nástroje sú naše samotné zručnosti a materiál naše povedomie, resp. informácie o médiách a reálnom svete (Potter 2005). Potter, rovnako ako napríklad Buckingham (2003), dokonca vníma rozvinutú mediálnu gramotnosť ako jednu z podmienok potrebných pre plnohodnotné začlenenie jedinca do verejného života (Buckingham 2003).

Mediálnu gramotnosť však tiež môžeme označovať ako kompetenciu „*prijímať, analyzovať, hodnotiť a komunikovať širokú škálu mediálnych obsahov*“ (Zettl, 1999, s. 51). Predstavuje tak komplexný systém vedomostí, skúseností a zručností, ktorý „*umožní človeku efektívne narábať s mediálnou produkciou*“ (Turan a Bratská, 2004, s. 479).

Mediálne gramotný človek si teda dokáže zachovať od mediálnej produkcie náležitý odstup, vie ju zhodnotiť z viacerých hľadísk (vrátane etického a estetického). Takýto človek nepovažuje médiá za autoritatívny zdroj informácií a mediálne texty si vyberá podľa určitého kľúča (Brestovanský 2010).

Jedným z určujúcich zreteľov mediálnej gramotnosti je tiež však aj schopnosť rozlišovať typy jednotlivých médií a podľa toho k nim pristupovať a spracovávať (prijímať a šíriť) informácie, ktoré exponujú. Nie menej dôležitá je aj dispozícia diferencovať jednotlivé mediálne formáty a vedieť napríklad identifikovať tie, ktoré vznikli za účelom propagácie,

ako sú reklama, inzercia alebo PR článok. V tomto kontexte je taktiež potrebné (až nevyhnutné) mať prehľad o aktuálnom dianí vo svete médií.

### *Ciele mediálnej gramotnosti*

B. Duncan, podľa Brestovanského (2010), spomína päť cieľov mediálnej gramotnosti.

1. Pochopiť, že médiá prinášajú obraz reality, nie však realitu samotnú.
2. Získať vedomosti, zručnosti a postoje potrebné na interpretáciu toho, ako médiá konštruujú zdanie reality.
3. Uvedomiť si kultúrne, spoločenské, ekonomické a politické dosahy a dôsledky mediálnych konštrukcií a kriticky vnímať, ako médiá zároveň odrážajú a súčasne formujú a ospravedlňujú kultúrne, spoločenské, ekonomické a politické trendy.
4. Rozvíjať zručnosť dekódovať a analyzovať prijímané informácie, dokázať samostatne odhaliť adešifrovať kultúrne podmienené stereotypy, mienky, myšlienky, ideologické a hodnotovo orientované informácie.
5. Uvedomiť si, že médiá aj tí, ktorí ich utvárajú, majú veľa rôznych dôvodov, bývajú pod rôznym tlakom mnohých snáh o ich ovládnutie a rôznych druhov obmedzení (ekonomických, politických, organizačných, technických, spoločenských, kultúrnych). V jeho podaní teda ide o typicky protekcionistický prístup k mediálnej výchove (Brestovanský 2010).

Mediálna gramotnosť má však aj širšie odôvodnenie. Nejde len o ochranu pre „vplyvom“ médií (často vnímaným v negatívnom zmysle), ale taktiež o aktivizovania a aplikovanie pre modernú informačnú spoločnosť (Brestovanský 2010).

J. Francis Davis (1992 a mnohí ďalší odborníci v oblasti médií spájajú mediálnu gramotnosť s cieľom efektívnejšej občianskej angažovanosti. Davis pritom zdôrazňuje tri skupiny schopností, ktorých sa mediálna gramotnosť priamo dotýka:

1. *Konzumentská schopnosť*: učí sa analyzovať a aktívne spracovávať mediálny text. Rozumie, kto je za konkrétnym textom, pod akým vplyvom a s akou motiváciou (presvedčenie, rod, rasa, kultúrna klíma a pod.) text vyrába.
2. *Užívateľská schopnosť*: recipient je schopný rozšíriť si k téme vedomostné obzory, nájsť ďalšie (najlepšie primárne) zdroje týkajúce sa témy a verifikovať si konkrétny mediálny text.

3. *Produkčná schopnosť*: prijímateľ je schopný po zrelej úvahe ovplyvniť zmysel správy. (Davis 1992).

### 2.2.1 Kompetencie mediálnej gramotnosti

Mediálnu gramotnosť môžeme detailnejšie vymedziť prostredníctvom nevyhnutných kompetencií (spôsobilostí) potrebných pre aktívnu a uvedomelú spoluúčasť človeka v súčasnej mediálnej spoločnosti (Delver a kol, 2013).

Mediawijzer.net<sup>3</sup> požiadala viacerých odborníkov z oblasti médií, aby vyseletovali a definovali spomínané kompetencie. Výsledkom ich práce je zastrešujúci model obsahujúci desať mediálnych kompetencií. Model onúka prehľadný a zrozumiteľný obraz o význame pojmu mediálna gramotnosť a súčasne slúži ako východisko pre aktivity (vzdelávanie) v tejto oblasti. Vytvorený kompetenčný model odborníci<sup>4</sup> nastavili ako otvorený a dynamický systém, v ktorom sa priebežne, podľa situácie a nových potrieb môžu urobiť menšie, prípadne i zásadné zmeny (Biziková, In: Delver a kol., 2013).

Rozdelenie a popis desiatich kompetencií vychádza zo správy "*Measuring media literacy/ Meranie úrovne mediálnej gramotnosti*" (2011, EYE a. o.)<sup>5</sup> a z najnovších poznatkov participujúcich odborníkov. Keďže vývoj v oblasti médií podlieha rýchlym zmenám, tento model sa v budúcnosti bude musieť prispôbovať novým požiadavkám, aby bol aktualizovaný a relevantný (Biziková, In: Delver a kol., 2013).

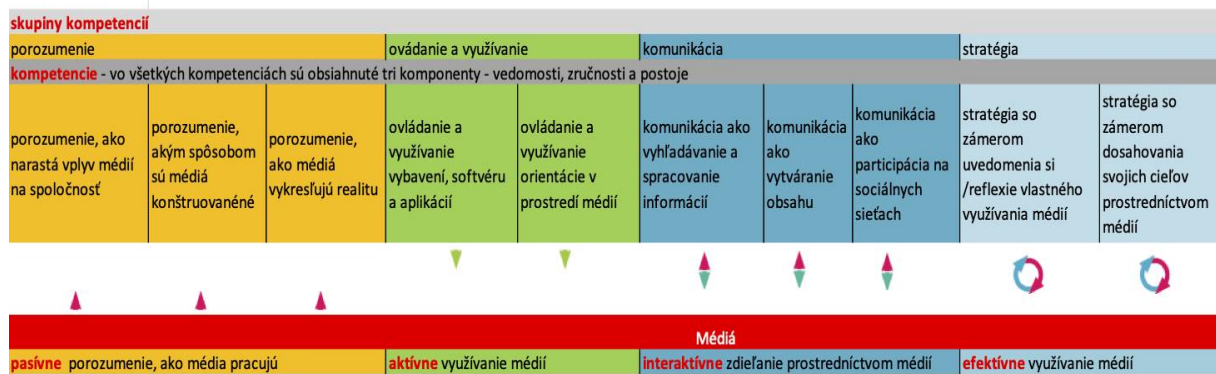
---

<sup>3</sup> Mediawijzer.net bola založená v Holandsku v roku 2008 z iniciatívy vlády. Jej cieľom je poskytnúť občanom v rámci celoživotného vzdelávania rámec pre získanie „mediálnej gramotnosti“ t. j. znalosti a zručnosti, ktoré sú potrebné pre uvedomelý, kritický a aktívny život v súčasnom multimediálnom svete. Mediawijzer.net zastrešuje veľkú sieť organizácií (viac než 450 partnerských organizácií). Medzi nimi sú knižnice, školy, veľké mediálne spoločnosti, výskumné ústavy, vzdelávacie inštitúcie, IKT spoločnosti atď., ktoré poskytujú odborné informácie, spoločne vyvíjajú nové iniciatívy, podieľajú sa na vzdelávaní.

<sup>4</sup> Odborníci participujúci na projekte: Bamber Delver, Frank Evers, Liesbeth Hop, Daniel Lechner, John Leek, Justine Pardoën, Remco Pijpers, Maaïke Toonen, Geerle van der Wijk.

<sup>5</sup> Model 10 kompetencií → mediálnej gramotnosti však predstavili reprezentanti Mediawijzer.net prvý raz na zasadnutí Expertnej skupiny pre mediálnu gramotnosť v Bruseli v apríli 2013.

## Model 10 kompetencií mediálnej gramotnosti



Obrázok 4 Model 10 kompetencií mediálnej gramotnosti (Delver a kol., 2013)

### Kompetencie mediálnej gramotnosti podľa Delvera kol.

Porozumieť:

- 1. Ako narastá vplyv médií na spoločnosť** – Dôležitou kompetenciou vedúcou k mediálnej gramotnosti je uvedomenie si vplyvu využívaných médií, t.j. uvažovanie a diskutovanie o trendoch a dôsledkoch typického znaku našej doby - rastúceho vplyvu médií na spoločnosť (a seba samého).
- 2. Akým spôsobom sú médiá konštruované** – Byť mediálne gramotný znamená pochopiť vnútornú logiku rôznych médií a tiež ako to ovplyvňuje správy/posolstvá, ktoré posúvajú prijímateľom.
- 3. Ako médiá vykresľujú realitu** – Byť mediálne gramotný znamená rozumieť ako médiá prezentujú/zobrazujú realitu, aby sme si mohli sformovať vlastné kvalifikované (nezmanipulované) postoje.

Ovládať a využívať:

- 4. Vybavenia, softvér a aplikácie** – Mediálne gramotný človek je na jednej strane otvorený k používaniu nových médií, no na druhej strane nie je ich otrokom. Je aktívny pri objavovaní nových aplikácií a technológií, ale nepodľahne každej novej/bombastickej reklame. Nemá problém napr. vypnúť telefón nielen vtedy, keď musí.
- 5. Orientácie v mediálnom prostredí** – Mediálne gramotný človek vie preskúmať možnosti médií a rozvinúť svoje zručnosti tak, že sa dokáže optimálne a efektívne orientovať v prostredí médií.

Komunikovať prostredníctvom:

**6. Vyhľadávania a spracovávaní informácií** – Byť mediálne múdry znamená byť schopný nájsť to, čo hľadám, vybrať, čo potrebujem a určiť, ako sú tieto informácie spoľahlivé. Okrem efektívnych stratégií vyhľadávania je potrebné mať aj zručnosti na ukladanie, opakované použitie a zdieľanie informácií s inými, pričom je dobré využívať ciele pomôcky a možnosti vo forme sociálnych „bookmarkingových“ nástrojov/záložiek (napr. StumbleUpon). Mediálne gramotný človek je schopný optimálne využívať relevantné informácie, ktoré vie získať, uložiť si ich a rozumne zdieľať s inými.

**7. Vytvárania obsahu** – Byť mediálne gramotný znamená byť schopný vytvoriť funkčný a príťažlivý mediálny obsah a zároveň ho aj vedieť priblížiť a doručiť svojej cieľovej skupine.

**8. Participovania na sociálnych sieťach** – Mediálne gramotný človek je schopný efektívne participovať na sociálnych sieťach, pričom sleduje svoje vlastné ciele, ale zároveň rešpektuje aj záujmy/ prospech ostatných (účastných) ľudí.

Budovať stratégiu so zámerom:

**9. Uvedomenia si/ reflektovania vlastného využívania médií** – Mediálna gramotnosť znamená aj uvedomovanie si vlastného využívania médií, pričom hlavným cieľom je čo najviac optimalizovať ich využívanie.

**10. Dosahovania cieľov prostredníctvom médií** – Byť mediálne gramotný znamená realizovať svoje ciele prostredníctvom svojho vlastného, na informáciách založeného posúdenia možností (a obmedzení) využitia médií na ich efektívne dosiahnutie, naplnenie (Delver a kol, 2013).

### 2.2.2 Mediálna výchova

Nástroj, ktorý eklatantne zabezpečuje získavanie a rozvoj mediálnej gramotnosti je potom práve **mediálna výchova**. Týmto pojmom Jan Jiráček a Martin Mičienka vymedzujú "zámerné výchovné pôsobenie zamerané na dosiahnutie určitého stupňa mediálnej gramotnosti" (Jiráček a Mičienka, 2007, s. 20). Uvedení autori problematiku fungovania médií komplexne synkretizujú do niekoľkých bodov, ktoré podľa nich predstavujú základné stavebné jednotky mediálnej výchovy:

- Mediálne výstupy nekopírujú svet, iba nám sprostredkujú udalosti, ktoré sú zjednodušené a spracované podľa určitých procesov, špecifických pre dané médium.
- Prijemcovia mediálnych správ nepredstavujú len pasívnu masu, vyberajú si totiž mediálne obsahy podľa svojich preferencií. Niektoré médiá ale vedome s príjemcami pracujú ako s masou a snažia sa ich výber ovplyvniť.

- Médiá sa podieľajú na utváraní a modelovaní verejného (politického a kultúrneho) života, pomáhajú zaplniť voľný čas a spoluvytvárajú životný štýl.
- Médiá ponúkajú najrôznejšie typy neustále sa opakujúcich obsahov, ktoré vytvárajú osobitý súbor výrazových prostriedkov s autentickým unikátnym významom.
- Médiá sú sociálne inštitúcie s vlastnou štruktúrou, vývojom a ustálenými pravidlami fungovania.
- Médiá sú výrobné podniky s orientáciou na ekonomické prežitie a tvorbu zisku, preto sa pohybujú na dvojakom trhu. Príjmom predávajú obsahy, inzerentom ponúka okruh svojich príjemcov (čitateľov poslucháčov, divákov). Príjmy z reklamy sú veľmi dôležitou časťou celkových príjmov (Jiráková a Mičienka, 2007, s. 12).

Najjednoduchšie by sme mohli mediálnu výchovu definovať ako výchovu k mediálnej gramotnosti (Brestovanský 2010).

Mediálnou výchovou môžeme rovnako označiť aj snahu o zvyšovanie spoločenského povedomia o médiách a mediálnom obraze sveta. Zároveň mediálna výchova reflektuje potrebu sprostredkovať jednotlivcovi získať schopnosti potrebné k samostatnej tvorbe mediovaných komunikátov a jej hlavnou úlohou je teda pracovať na porozumení masových médií, napr. naučiť neprijímať mediálne komunikáty bez adekvátnej reflexie. Umožňuje im to prístup k potrebným informáciám, ich analýzu a schopnosť identifikovať ekonomické, politické, sociálne a/alebo kultúrne záujmy, ktoré stoja za tým (Brestovanský, 2010, s. 17). Zjednodušene formulované, mediálna výchova je teda vyučovanie a učenie sa o médiách. V dôsledku pôsobenia mediálnej výchovy sa vyvíja mediálnu gramotnosť ako súbor vedomostí o médiách. To tiež môže znamenať, že mediálna výchova sa usiluje o rozvoj kritického myslenia na jednej strane a aktívnu participáciu na mediálnej produkcii na strane druhej (Buckingham 2003).

### **2.3 Masová a mediálna komunikácia**

Pojem "masová komunikácia" sa prvýkrát začal používať koncom 30-tych rokov dvadsiateho storočia ako výsledok pozorovania narastajúceho vplyvu masmédií (tlače a rozhlasu). Aj pre veľké množstvo významov a súvislostí, ktoré medzitým tento termín nadobudol, ho nie je jednoduché jednoznačne definovať (Brestovanský 2010). Masovou komunikáciou ale môžeme označiť proces, pri ktorom masový (profesionálny) komunikátor používa rôzne typy hromadných informačných prostriedkov s cieľom informovať rýchlo, na veľkú vzdialenosť a

permanentne, aby tak ovplyvnil čo najširšie publikuma, podľa možností, všetky jeho vrstvy (Brestovanský 2010). Masová komunikácia de facto vznikla, podľa Brestovanského (2010), až ku koncu 19. stor. Pre pochopenie masovej komunikácie je preto dôležité poznať aj spoločenské faktory jej vzniku, jej pretrvávania a spoločenský (vrátane ekonomického a technického) rámec jej súčasnej situácie. *"Spoločnosť môže rozvinúť masovú komunikáciu len vtedy, keď sú už rozvinuté hodnoty, konzumné návyky a hospodárske možnosti industrializovanej spoločnosti, ktorá sa postupne etablovala medzi 18. a 20. storočím. Na jednej strane museli vzniknúť organizácie masových médií a na druhej strane masové publikum ich užívateľov a tiež celá sieť podporných organizácií v technike, obchode a službách, ale aj v školstve, vo vede a výskume.* (Brestovanský, 2010, s. 15).

V istom zmysle je logické a prirodzené pojem "masová komunikácia" spríbuzňovať s označením "mediálna komunikácia". Veľmi široké pole odborného využitia potom ponúka snaha zistiť, čo všetko sa pri mediálnej komunikácii odohráva, to znamená vyskúmať a určiť ako mediálna komunikácia vlastne prebieha a aký je rozsah jej pôsobenia. Práve rozsah pôsobenia je jedným z rozlišujúcich rysov mediálnej komunikácie. Technické prostriedky (tlač, distribučnej siete, vysielanie signálu a pod.) využívajú médiá okrem iného aj k tomu, aby rozšírili rozsah svojho pôsobenia. Ten sa potom dá skúmať napríklad sledovaním veľkosti publika. Napríklad v Európe a v USA majú rozhlas a televízia prístup do väčšiny domácností. V hlavnom vysielacom čase sa vo Veľkej Británii pozerá na televíziu približne 18 miliónov obyvateľov, čo je viac ako jedna tretina celkovej populácie tejto krajiny (Burton a Jiráček 2003).

Rozsah pôsobenia ako charakteristický rys mediálnej komunikácie je ale možné posudzovať aj z geografického hľadiska. Satelitné programy ponúkajú napríklad svoje vysielanie nielen obyvateľom Veľkej Británie, ale aj ľuďom vo väčšej časti Európy. Vďaka schopnosti osloviť obrovské množstvo príjemcov sa médiá stávajú pozoruhodnými komunikátormi, ktorí v podstate nemajú konkurencie v žiadnej inej inštitúcii (Burton a Jiráček 2003).

Komunikácia vo všetkých svojich formách a podobách, a teda aj mediálna komunikácia, je prasto **proces**. Ak by sme chceli zhrnúť tie najpodstatnejšie, fundamentálne znaky, ktoré určujú podobu uvedeného procesu, je vhodné uviesť nasledujúce aspekty existencie a správania sa médií. Ak chceme poznať podstatu a zákonitosti procesu zvaného mediálna komunikácia, mali by sme venovať pozornosť:

- inštitúciám, ktoré vlastnia, riadia a financujú médiá
- systémom výroby, ktoré zostavujú výsledné stanoviská (vrátane rôznych použitých technológií)



- kontextu vzniku a ponuky, teda podmienkam, za ktorých sú tieto stanoviská (oznámenia) v médiách zostavované (vrátane materiálu, z ktorého oznámenie, správa vzniká)
- vlastnému produktu, teda výslednej informácii, ktorá je vytvorená a ponúknutá na distribúciu, a významom, ktoré sú v spomínanej informácii obsiahnuté
- publiku, ktoré celému produktu prisudzuje nejaký zmysel
- sociálnemu, ekonomickému, politickému a kultúrnemu kontextu, v ktorom je oznámenie prijímané a chápané (Burton a Jiráček 2003).

### 2.3.1 Komunikácia - jej procesy a zložky

Komunikácia je procesom výmeny informácií a myšlienok medzi dvomi subjektmi za použitia bežných komunikačných prostriedkov (Gordon 2015). Fundamentálnym poslaním komunikácie je teda vzájomné pochoenie strán zúčastnených na jej procese.

Za **jednosmernú komunikáciu** je všeobecne možné považovať komerčnú komunikáciu, čo predstavuje model, kedy sa informácia šíri bez možnosti okamžitej spätnej väzby. Táto metóda je vhodná ak je evidentný zámer obsiahnuť záber čo najväčšieho počtu príjemcov alebo tiež pri snahe ušetriť čas. Nevýhodou takejto komunikácie je predovšetkým chýbajúca okamžitá spätná väzba a taktiež aj možná nedôvera v takto exponovanú informáciu.

**Obojsmernou komunikáciou** môžeme zase označiť taký model, pri ktorom sú obidve strany aj vysielateľom aj prijímateľom informácií zároveň. Uvedená schéma je často využívaná v oblasti marketingu, predovšetkým pri prieskumoch vo verejnosti, ktoré neskôr slúžia ako podklad pre vytvorenie komunikačnej kampane. Takéto výskumy sú síce časovo náročné, no poskytujú inak nedostupné informácie a môžu tak veľmi výrazne prispieť k úspechu danej kampane. Pri komerčných komunikáciách sa využíva aj mnoho iných druhov komunikácie, hlavne písomná alebo komunikácia prostredníctvom vizuálnych prostriedkov (logá, grafy, atď.) (SkillsYouNeed 2011-2020).

#### *Proces komunikácie a jeho zložky*

Každý komunikačný akt je proces. Do procesu sú zapojení zdroj (zadávateľ), oznámenie (produkt, ktorý vznikne spracovaním a usporiadaním mediálneho materiálu, v štrukturalistickej tradícii chápaný ako "text") a príjemca. Keď médium komunikuje so svojim

publikom, prebieha **proces mediálnej komunikácie**. Na popísanie tohto procesu sa používajú rôzne modely. V tejto súvislosti sa najčastejšie môžeme stretnúť s **prenosovým modelom** a s **rituálovým modelom** (Burton a Jiráček, 2003).

*Prenosový model* predostiera proces komunikácie z pohľadu produkcie oznámenie, ergo zo strany ponuky (McQuail 1999). Efektivita procesu komunikácia v tomto modeli spočíva čo najintenzívnejšom priblížení sa k zámeru toho, kto vyprodukoval skúmané oznámení.

V *prenosovom modeli* zdroj (odosielateľ, podávateľ) má úmysel vyslať oznámenie, preto ho zakóduje s použitím daného kódu a odošle ako signál prostredníctvom vysielača určitým kanálom k príjemcovi (adresátovi). Adresát vyslaný signál prijme prijímačom, dekoduje a oznámenie interpretuje. Reakcia príjemcu na prijaté oznámenie je potom pre podávateľa spätnou väzbou, ktorá mu dovoľuje posúdiť úspešnosť jeho komunikačného snaženia. V celom procese môžu však nastať najrôznejšie komplikácie, rôzne typy šumov (Burton a Jiráček, 2003).

Spomínaný model býva najčastejšie spájaný s Claudom Shannonom a Warenom Weaverom, ktorí v roku 1949 publikovali Matematickú teóriu komunikácie. Shannon a Weaver mali za úlohu skúmať predovšetkým faktory, ktoré sa podieľajú na úspešnosti komunikácie z pohľadu podávateľa, a tak sa najviac venovali otázke šumov. Napokon rozlíšili tri hladiny šumov:

1. technické či mechanické šumy (poruchy),
2. sémantické šumy (miera porozumenia či neporozumenie)
3. psychologické šumy (napríklad pri nedôvere príjemcu v podávateľa) (Burton a Jiráček, 2003).

V roku 1954 obohatil tento model Wilbur Schramm najskôr o faktor skúsenosti podávateľa aj príjemcu a potom ešte o princíp interaktivity. Tým sa do istej miery posunulo vnímanie komunikácie od dôrazu na prenosu správy k ritualizovaným opatreniam s oznámením.

Evidentnou nevýhodou prenosového modelu vo všetkých jeho variantoch sa javí statickosť, keďže eviduje komunikačný proces ako deliteľný sled jednotlivých komunikačných udalostí, čo napríklad sťažuje pochopenie role príjemcu. Zatiaľ čo prenosový model je lineárny, v podstate mechanistický, a dlhšie kladie na produkciu a prenos správy, rituálový model je nelineárny a zdôrazňuje úlohu príjemcu, ako aj význam interpretácie oznámenia a tiež interaktivitu a subjektivitu účastníkov komunikácie, neopomínajúc pritom aj ich väzby na komunikačnú situáciu a existujúce očakávania (Burton a Jiráček, 2003).

Za priekopnícky možno v tomto zmysle považovať Newcombov model z roku 1953, v ktorom Newcomb poukazuje na to, že účastníci komunikácia patria do určitého spoločenského systému a v rámci neho si navzájom vytvárajú isté vzťahy (Burton a Jiráček, 2003).

### 2.3.2 Komerčná komunikácia

Podľa definície M. Postlera napríklad pod marketingovou komunikáciou rozumieme celú relevantnú komunikáciu s trhom (Kotler 2013).

Úlohou marketingovej komunikácie je potom informovať a presvedčiť zákazníka o výhodách produktu alebo aj pripomenúť sa spotrebiteľovi, obnoviť jeho predchádzajúce poznatky o ponúkanom produkte daného podniku. Marketingová komunikácia je teda prostriedok, pomocou ktorého môže firma nadviazať vzťah so spotrebiteľom a snažiť sa o jeho udržanie a vylepšovanie. Rovnako dôležitou podstatou komunikácie s trhom je aj vytváranie hodnoty a imidžu v mysliach spotrebiteľov, čo je neskôr prospešné pre všetky zainteresované strany.

Komerčná komunikácia je vlastne užšou špecifikáciou marketingovej komunikácie.

Podstatou komerčnej komunikácie je teda „*prostredníctvom informácií ovplyvňovať poznávanie, motivačné a rozhodovacie procesy ľudí v danej cieľovej skupine*“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 17).

Pojmy marketingová a komerčná komunikácia bývajú niekedy používané aj ako synonymá a často sa zamieňajú. Medzi formy komerčnej komunikácie zaraďujeme napríklad reklamu, podporu predaja, public relations (vzťahy s verejnosťou), priamy marketing, sponzoring, nové médiá (online komunikáciu, sociálne siete atď.) (Vysekalová a Mikeš, 2010).

#### 2.3.2.1 Ciele komunikačnej kampane

Cieľom každej komunikačnej kampane je použiť také prostriedky, aby bola komunikácia čo najefektívnejšia. Na to je potrebné postupovať systematicky. Kotler (2013) samotné ciele komunikačnej kampane uvádza nasledovne:

1. *Identifikácia cieľového publika* – na tomto mieste je dôležité si určiť, koho chceme komunikáciou zaujať a ovplyvniť. Na každú skupinu užívateľov pôsobí rovnaká komunikácia odlišne, vyvoláva rôzne reakcie a preto treba ako prvé identifikovať komu bude komunikácia určená.

2. *Stanovenie cieľov komunikácie* – v tomto bode je potrebné určiť, čo chceme komunikáciou dosiahnuť. Dôležité je uvedenie si, že je nutné využiť iný druh správy, ak chceme zvýšiť napríklad povedomie o značke a jej výrobku, a iný, ak je naším cieľom zvýšiť predaj.

3. *Návrh komunikácie* – určujúce je zväziť využitie prostriedkov tak, aby komunikácia pôsobila ako celok. Podstatnou súčasťou tohto bodu je kreatívny návrh prezentácie, ten zabezpečuje to, ako požadovanú informáciu budeme komunikovať. Komunikácia by mala využívať apely, ktoré by v pozorovateľovi vzbudili emócie a reakcie, túžby. Nie menej strategickou súčasťou efektívnej reklamy je aj osoba, ktorá v kampani figuruje. Spoločnosti pre túto úlohu často využívajú mediálne exponované postavy.

4. *Voľba komunikačných kanálov* – komunikačné kanály majú schopnosť osloviť a vplývať na rôzne skupiny cieľových spotrebiteľov. Preto je vhodné a žiadúce prispôbiť výber kanálov, ktoré majú možnosť osloviť vopred stanovenú cieľovú skupinu recipientov.

5. *Stanovenie celkového rozpočtu na komunikáciu* – náklady na komunikáciu by mali byť adekvátne zdrojom, ktoré má podnik k dispozícii (Kotler 2013)..

Strategickú formu komerčnej komunikácie v uvedenom kontexte predstavuje teda práve **reklama**.

### 2.3.2.2 Reklama

Význam a dosah reklamy na spotrebiteľa je nepopierateľný i v súčasnosti, evidentná je však tendencia, že reklama postupne ustupuje v prospech nových médií. Mnohí, prevažne mladší, potenciálni spotrebiteľia sa pohybujú v online priestore, a tak je pre nich reklama v tradičných médiách viac menej irelevantná. Internet je moderný interaktívny fenomén, ktorý dokáže sprostredkovať propagáciu atraktívnejšou formou, ktorá je dokonca schopná nahradiť osobnú komunikáciu a dáva tak i priestor na okamžitú odpoveď zo strany spotrebiteľov.

Reklama sprevádza ľudstvo od chvíle, kedy vznikol obchod. Už pred začiatkom nášho letopočtu historici evidujú snahy ponúkať presadzovať na trhu určité výrobky a služby. Za najstarší inzerát je považovaný "3 000 rokov starý papyrus, ktorý je uložený v Britskom múzeu požadujúci prinavrátenie otroka, ktorý utiekol." (Zeman, 1994, s. 14).

Pojem "reklama" pochádza z latinského výrazu "reclamare", ktorého interpretácie sa v malých odtieňoch líšia, ale aj dopĺňajú, napríklad autorky Vysekalová a Komárková (2000) pod týmto pojmom rozumejú "znova kričať", Reifová a kol. (2004) uvádza výraz "znova predat", na druhej strane Maříková, Petrussek a Vodáková (1996) interpretujú výraz ako "znova podať"

alebo Osvaldová a halada (1999) vo výraze "reclam" proklamujú jeho význam ako "prudko odporovať" (Kobiela 2009).

ráve ľudský hlas bol napríklad už v dobe Antiky tým najefektívnejším prostriedkom na propagáciu, pretože pri ponuke tovaru mali veľmi dôležitú úlohu práve tzv. vyvolávači. Už v tejto dobe boli využívané rôzne vlastnosti tovaru na upútanie pozornosti kupujúcich, či už priamo pred dielňami na ulici alebo na trhoch či na iných miestach, kde sa schádzalo veľa ľudí. Ako reklamné prostriedky vtedy slúžili vývesné štíty, na ktorých bývali znázornené symboly najrozličnejších remesiel. Archeológovia objavili pri vykopávkach rôzne reklamné slogany, napríklad na múroch starých budov, ktoré sa týkali nielen tovaru, ale taktiež politikov a pod. Starí Gréci vytesávali do kameňa oznamy o divadle, neskôr sa v Ríme začali objavovať prvé maľované nápisy, ktoré pozývali do arény. Vykopávky z Herkulanea či z Pompejí podávajú svedectvo o rôznych nápisoach pozdĺž obchodných ciest alebo oznamujúcich o tom, kde sa predáva víno, chlieb, soľ či ryby (Vysekálová a Komárková, 2001).

Reklama, ako ju poznáme a vnímame dnes, je predovšetkým platená forma propagácie produktov alebo služieb, ktorá je komunikovaná v neosobnej podobe a je z nej evidentné, kto je zadávateľom. Reklamou môže byť video, audio ale môže mať takisto grafickú podobu. Reklamu môžeme rozdeliť do skupín napríklad podľa typu média, pomocou ktorého sa šíri. Najzákladnejšími sú tlačové médiá (noviny, časopisy), vysielacie médiá (televízne stanice a rádiá), elektronické médiá (hlavne internetové stránky) a displejové médiá (billboardy, citylight vitríny, plagáty). Celoplošná reklama dokáže naraz zasiahnuť veľké množstvo ľudí, keďže vyššie uvedené médiá sú prostriedkami masovej komunikácie a teda majú dosah na takmer každého. Reklama je vhodná hlavne na budovanie imidžu, značky a môže, ale tiež i nemusí, byť nákladnou záležitosťou. Opakovaná reklama so správne zvoleným posolstvom sa môže veľmi jednoducho vryť do podvedomia ľudí a vytvoriť žiadané asociácie, z ktorých neskôr podnik profituje (Kotler 2013).

### *Zacielenie reklamy*

Reklama sa môže zameriavať na rôzne cieľové skupiny, domácnosti, výrobné podniky, maloobchodné jednotky, športovcov, študentov. Môže pôsobiť celoplošne na území celej republiky, alebo lokálne v jednom meste alebo kraji. Reklamu nevyužívajú len podnikateľské subjekty, ale aj zdravotnícke organizácie napríklad na varovanie pred škodlivosťou fajčenia, múzeá, profesionálni odborníci a spoločenské organizácie.

Začiatky reklamy nájdeme už v ranej histórii. Reklamu využívajú predovšetkým súkromné podniky. Je vhodným prostriedkom informovania a presvedčania bez ohľadu na to, či ide o

predaj Coca-Coly na celom svete alebo o presvedčanie obyvateľov rozvojových krajín o výhodách pitia mlieka.

Cieľová skupina je množina príjemcov, ktorých má reklamná kampaň osloviť. Cieľovou skupinou môžu byť súčasní alebo potenciálni užívatelia výrobku, služby alebo značky, jednotlivci alebo skupiny, ktorí sa rozhodujú o nákupe atď. Charakteristika cieľovej skupiny je základným predpokladom pre ďalší postup stratégie, t. j. pre stanovenie toho, čo, akým spôsobom, kedy a kde sa bude zdieľať.

### *Funkcie reklamy*

Reklama sa zameriava na:

- dlhodobé budovanie imidžu organizácie (inštitucionálna reklama)
- dlhodobé budovanie jednotlivej značky (značková reklama)
- informácie o predaji, službách a jednotlivých prípadoch (klasifikačná reklama)
- oznámenie o špeciálnom predaji (reklama predaja, resp. podporná reklama)
- obhajovanie jednotlivých prípadov (obhajovacia reklama)

### *Ciele reklamy*

Ciele reklamy vychádzajú z rozhodnutia o cieľovej skupine a marketingovom mixe, ktoré určujú, čo by mala reklama v rámci celkového marketingového mixu dosiahnuť. Ciele reklamy môžu byť klasifikované podľa jej primárneho účelu – či má reklama informovať, presvedčať, pripomínať alebo porovnávať.

Prvým krokom pri spracovaní reklamného programu je stanovenie cieľov reklamy. Tieto ciele nadväzujú na predchádzajúce rozhodnutia o cieľovom trhu, o trhovej pozícii produktu, ako aj o marketingovom mixe.

Cieľom reklamy je špecifická komunikačná úloha, ktorú má splniť vo vzťahu k vymedzenému cieľovému publiku počas určitého obdobia. Reklamné ciele môžu byť hodnotené podľa toho, či ich úlohou je informovať, presvedčiť alebo pripomenúť.

Informatívna reklama sa využíva predovšetkým pri uvedení novej kategórie produktov a jej cieľom je vytvoriť primárny dopyt (informovanie zákazníkov o novom výrobku, informácia o zmene ceny, vysvetlenie fungovania výrobku, návrh nového použitia výrobku, opis poskytovaných služieb, oprava mylného dojmu, zníženie obáv spotrebiteľov, tvorba image firmy).

Presvedčovacia reklama má význam v období zvyšovania konkurenčného tlaku. Podnikové ciele sa v tomto prípade orientujú na ovplyvňovanie cieľového dopytu (tvorba preferencie

značky, podnecovanie zmeny značky, zmena zákazníkovho vnímania vlastností výrobku, presvedčovanie zákazníka, aby kúpil výrobok).

Niekedy sa z presvedčovacej reklamy stáva aj reklama porovnávacía, ktorá porovnáva priamo jednu značku s inou, resp. s viacerými značkami. Je dôležitá pre výrobky v štádiu zrelosti, aby zostali vo vedomí spotrebiteľov.

Pripomínacia reklama pripomína spotrebiteľom výhody výrobku (pomáha udržiavať výrobok v mysliach zákazníkov aj mimo sezóny, pripomína, kde si môžu výrobok kúpiť, že zákazníci v najbližšom čase môžu potrebovať výrobok) (Euroekonóm.sk 2018).

### **Tézy študijných zadaní a teoretické východiská problematiky**

1. Médiá a mediálny systém. Masmédiá. Funkcie médií. Verejnoprávne a súkromné médiá.
2. Mediálna produkcia v digitálnom priestore. Online žurnalistika.
3. Mediálna gramotnosť - ciele a schopnosti. Kompetencie mediálnej gramotnosti.
4. Mediálna výchova.
5. Masová a mediálna komunikácia. Komerčná komunikácia. Reklama v médiách.

## Zoznam použitej a odporúčanej študijnej literatúry

- BELLA, Tomáš. 2001. *Etika a internetové médiá*. [Diplomová práca]. Bratislava: Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislava. Katedra žurnalistiky. 2001.
- BOBIELA, Roman. 2009. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
- BRESTOVANSKÝ, Martin. 2010. *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava: Trnavská univerzita v Trnave, 2010. ISBN 978-80-8082-396-2.
- BUCKINGHAM, David. 2003. *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press, 2003. ISBN 0-7456-2830-3.
- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. 2003. *Úvod do studia medií*. Brno: Barrister & Principal - studio, 2003. ISBN 80-85947-67-6.
- DAVIS, Francis, J. 1992. *Media Literacy: From Activism to Exploration* [online]. Background Paper for the National Leadership Conference on Media Literacy, 1992. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na: [http://medialit.org/reading\\_room/pdf/357\\_AspenBkgnd\\_Davis.pdf](http://medialit.org/reading_room/pdf/357_AspenBkgnd_Davis.pdf)
- DELVER, Bamber a kol. 2013. *10 Media Literacy Competences*. [online]. Medzijawijzer.net, 2013. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na: [www.statpedu.sk > dokumenty > 10-kompetencii-medialnej-gramotnosti](http://www.statpedu.sk/dokumenty/10-kompetencii-medialnej-gramotnosti)
- EUROEKONÓM.sk. 2018. *Reklama a médiá*. [online]. Otvorená internetová ekonomická encyklopédia, 2018. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/marketing/reklama-a-media/>
- GORDON, George. 2015. *Communication*. [online]. ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA, 2015 [cit. 2020-02-06]. Dostupné na: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/129024/communication>
- CHVAŠTULOVÁ, Monika. 2017. *Internetová žurnalistika*. [online]. Medium.com, 2017 [cit. 2020-02-14]. Dostupné na: <https://medium.com/@449655/internetová-žurnalistika-4cdb2c1936c9>
- JIRÁK, Jan a Marek MIČIENKA. 2007. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
- JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK. *Mediální gramotnost: nový rozměr ve vzdělávání. Zborník z medzinárodných konferencií Mediální gramotnost: vzdělávání profesionálů i veřejnosti a Diskurz, média a obrazy České republiky a Evropy*. Praha: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6. ISBN 978-80-86212-58-6.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2009. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.



- KOTLER, Philip. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-0-13-210292-7.
- MISTRÍKOVÁ, Zuzana a Milan ŽITNÝ. 2001. *Úloha médií v boji proti korupcii, etika v médiách, korupcia v médiách*. Bratislava: CPHR - Transparency International Slovensko, 2001. ISBN 80-89041-24-8.
- McQUAIL, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.
- McLUHAN, Marshall. 1991. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.
- MISTRÍK, Miloš. 2004. *Masmédiá. Elektronické masmédiá* [online]. Ústav divadelnej a filmovej vedy SAV, 2004 [cit. 2020-01-10]. Dostupné na: [www.udfv.sav.sk > dokumenty > Masmedia.Elektronicke.masmedia.pdf](http://www.udfv.sav.sk/dokumenty/Masmedia.Elektronicke.masmedia.pdf)
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA a kol. 1999. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.
- POTTER, W. James. 2005. *Media literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005. ISBN 1-4129-0989-9.
- REMIŠOVÁ, Anna. 2010. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376-8.
- SKILLSYOU NEED, 2011-2020. *What is communication?* [online]. UK Web Archive, 2011-2020. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na: <http://www.skillsyouneed.com/general/what-is-communication.html>
- TURAN, V. a M. BRATSKÁ. 2004. Potenciál a limity mediálnej výchovy v systéme neformálneho vzdelávania stredoškólkov. In: *DŽUKA, J. (ed.). 2004. Psychologické dimenzie kvality života*. Zborník. Prešov: Prešovská univerzita, 2004. ISBN 80-8068-282-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. 2001. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. ISBN 802-47-9067-X.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZEMAN, Jan. 1994. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X.
- ZETTL, Herbert. 1999. Mediálna gramotnosť: kontextuálna estetika médií ako základ mediálnej gramotnosti. In: *Kontakt*. 1999, č. 1-2, s. 51. ISSN 1212-4117.

### 3 ETICKÉ ASPEKTY MEDIÁLNEJ PRODUKCIE

S používaním jazyka v médiách je úzko spojená aj jeho etická hodnota, či etický rozmer. Etika podmieňuje a určuje používanie vhodnej podoby jazyka v mediálnej produkcii a determinuje jeho exponovanie u príjemcu. Etické "vedomie" sa preto predpokladá, vyžaduje (zaväzuje profesionálne i občiansky) v prvom rade predovšetkým u samotných autorov mediálnych výstupov, ktorí priamo ovplyvňujú vnímanie sprostredkovaných informácií aj (či najmä) vo forme jazyka, ktorú použijú a prezentujú na verejnosti prostredníctvom médií. V tomto kontexte sme v mediálnom priestore, aj v súvislosti s používaním jazyka, konfrontovaní (ako recipienti) s fenoménom "mediálnej etiky" alebo "etiky v médiách". Poláková (2010) v tejto súvislosti proklamuje, že "*mediálna etika je prejavom demokracie*" (Poláková, 2010, s. 149).

Etika médií sa teda utvára individuálnym prístupom mediálnych pracovníkov k svojej práci, etickými kódexmi, vnútornými pravidlami a zásadami mediálnych organizácií, pričom je limitovaná platnými zákonmi. Dodržiavanie či porušovanie etiky v médiách prispieva k verejnej diskusii o spoločenskej zodpovednosti, o morálke reportérov, o profesijnej etike médií, dá sa ňou tiež charakterizovať aj vzťah médií a percipientov v danom kultúrnom kontexte. Dôvodom jej nedodržiavania je najčastejšie istý prospech, výhoda, zisk pre niektorý prvok mediálneho systému (majiteľ, vydavateľ, distribútor, redaktor a i.), pretože aj mediálna informácia už dnes plní funkciu tovaru, podstatná je najmä jej trhovú hodnotu, menej už jej kultúrne a etické aspekty. Celá mediálna sféra je teda spojená so silným obchodným prostredím a na druhej strane s istým vplyvom na formovanie verejnej mienky. Preto bez dôrazu na spoločenskú zodpovednosť médií, by sa tieto mohli stať skutočne iba jej manipulátormi (Poláková 2010).

V uvedenej súvislosti je opodstatnené vymedzenie základných pojmov etiky, morálky a médií, nie menej potom aj ich významových presahov do súčasnej situácie v mediálnej produkcii. Spomínanej fundamentálnej tematickej oblasti sa budú zaoberať nasledujúce kapitoly tejto učebnice.

#### 3.1 Etika a morálka

Pre čo najpresnejšie pochopenie podstaty a významu mediálnej etiky je nevyhnutné "*osvojiť si základné poznatky o etike a predmete jej skúmania - morálke*" (Remišová, 2010, s. 49). Svoje tvrdenie autorka predchádzajúceho citátu podkladá konštatovaním, že ak novinári, mediálni

tvorcovia, ale aj majitelia médií nedisponujú aspoň minimálnymi vedomosťami o etike, o jej fundamentálnych princípoch a špecifikách, potom je zrejme veľmi ťažko od nich očakávať, či požadovať dodržiavanie etických pravidiel, ale taktiež je pravdepodobne úplne nemožné viesť s nimi erudované diskusie o etických problémoch, exponovaných práve v médiách (Remišová 2010).



Obrázok 5 Etika v médiách. zdroj: Pixabay.com

**Etika**, inak nazývaná aj morálna filozofia, je vedná disciplína, ktorá sa zaoberá určením toho, čo je morálne dobré a zlé, správne a nesprávne. Zaoberá sa hodnotami, ktoré ľudia vyznávajú, a ktoré používajú pri rozhodnutiach v svojom každodennom živote. Etika neskúma to, ako sa ľudia správajú, ale to, ako by sa správať mali (Singer 2015).

Etika predstavuje filozofickú vedu a preto má s filozofiou spoločné viaceré znaky, ako napríklad abstraktnosť a špekulatívnosť. V Európe sa vyvíjala hlavne v antickom Grécku a zaoberali sa ňou napríklad Sokrates, Platón, sofisti ale aj mnohí iní (Šmajš a kol. 2012). Etika sa zaoberá identifikáciou, posúdením a výberom hodnôt, ktoré sú neskôr použité na posúdenie a nasmerovanie nejakej činnosti (Kline 2010).

Etika sa zameriava na postupy a metódy správania a konania, ktoré určujú činnosť jednotlivcov v spoločnosti. Hľadá pritom odpovede na otázku, ako má človek konať vo vzťahu k sebe, k okoliu a teda k iným ľuďom (Knezović 2010).

Etika demonštruje isté súbory hodnôt a predstáv o tom, čo je správne a nesprávne, a podľa ktorých sa riadime pri rozhodovaní sa pri vlastnej činnosti, alebo podľa ktorých posudzujeme konanie iných. V každodennom živote býva niekedy pojem etika interpretovaný aj ako niečo, čo je ideálne, teda niečo, k čomu by malo smerovať naše rozhodovanie a konanie, ale zároveň je to nedosiahnuteľné a reálne neuskutočniteľné. Táto predstava je však mylná, pretože etická analýza nám poskytuje spôsob, akým môžeme posudzovať hodnoty, ktoré sú základným rozhodovacím prvkom pri našich každodenných rozhodnutiach. Pri každom rozhodnutí totiž vyberáme z rôznych možností konania na základe našich hodnôt. Etika je dôležitá, pretože jej metódy ponúkajú spôsob ako spoznať, pochopiť a vedome vybrať medzi hodnotami, ktoré sú začlenené v rôznych posudkoch a úkonoch. Zásadný význam etiky tak vychádza z presvedčenia, že úmyselná, informovaná voľba produkuje najlepšie rozhodnutia a výsledky (Kline 2010).

Hoci je etika považovaná za jednu z filozofických disciplín, v každodennom živote využíva aj mnohé "nefilozofické" disciplíny, ako napríklad história, ekonómia a iné. Od týchto disciplín sa však odlišuje v jednom určujúcom fakte: etika nie je súborom faktov tak, ako iné vedy, jej úlohou je stanoviť pravidlá a princípy správania a neskôr ich použiť pri riešení reálnych morálnych problémov (Singer 2015).

Je evidentné, že v súčasnosti sa pojem etika a jeho rôzne modifikácie stali veľmi najfrekvencovanejšími pojmami. Etika, etický prístup či morálne zásady súvisia s každou oblasťou života spoločnosti, či už v profesijnej alebo i osobnej úrovni.

Autori Bošmanský a Lacko (2007), napríklad v uvedenej súvislosti konštatujú, že „*etika sa stala predmetom všeobecného záujmu. Je odpoveďou na reálne ohrozenie ľudstva rozpadom mravného poriadku. To je jeden z najdôležitejších dôvodov, prečo sa začalo po nej volať*“ (Bošmanský a Lacko, 2007, s. 10).

Taktiež však možno súhlasiť s tvrdením, že etika vlastne „*predstavuje umenie žiť, je najpraktickejšia a najdôležitejšia zo všetkých ľudských činností*“ (Heřmanová a kol., 2012, s. 15).

Vácha (2012a, 2012b) opisuje etiku ako disciplínu, ktorá „*je najmenej od dôb Aristotela nepretržite reflektovaná, má svoju vlastnú architektúru a pravidlá*“ (Vácha, 2012a, s. 15).

Podľa tohto autora nie je vhodné „*konštatovať, že etika je slušnosť*“, alebo tiež predpokladať, že „*každý intuitívne vie, čo je etické konanie*“ (Vácha, 2012b, s. 39).

Etika teda do určujúcej miery predstavuje akýsi regulátor morálky, ľudského myslenia a správania sa, ktorý je atavisticky zakorenený priamo v prvopočiatoch vytvárania vzťahov medzi ľuďmi. Súčasná etika je prezentovaná aj ako špecifická veda, ktorá pri pokračujúcej diferenciacii hlavných sociálnych prvkov reguluje ľudský život. Určuje tým postoje členov spoločnosti i v jednotlivých povolaniach ale i v osobnom živote (Junas 2008).

Zjednodušene by sa dalo konštatovať, že etika je "filozofická disciplína, ktorá sa zaoberá skúmaním morálky ako spoločenského javu. Neexistuje jedna jediná etika, ale je mnoho etických teórií, ktorých spoločným menovateľom je objektívne a interaktívne skúmanie." (Remišová, 2010, s. 51).

Pojmy etika a morálka nie sú synonymami, ale sú navzájom veľmi úzko spojené. Etika je filozofickým skúmaním oblasti morálky, je teoretickou reflexiou morálky. Etika je filozofická disciplína, ktorá hľadá zdôvodnenie morálky (Ricken 1995).

**Morálka** je súčasťou duchovnej kultúry, vychádza z vrodenej ľudskej prirodzenosti, je to súbor vedomostí, zvykov, predsudkov a hodnôt každého z nás. Etike však nejde len o teoretické vysvetlenie morálky, etika sa snaží morálku usmerňovať, viesť ju smerom, ktorý považuje za žiaduci. Tento proces je však veľmi náročný a neexistujú jasné metódy na to, ako morálku ovplyvniť. Je to spôsobené hlavne tým, že morálka sa prispôbuje a rešpektuje špecifiká danej kultúry, vyvíja sa v nej a podľa jej zásad a potrieb (Šmajš a kol. 2012).

Pod pojmom morálka teda môžeme rozumieť *"normatívnu reguláciu správania sa ľudí, ich mravy, predstavy o dobre a zle, správnom a nesprávnom, reálny morálny svet, v ktorom žijú. Morálka je spoločenská inštitúcia, ktorá usmerňuje správanie ľudí. Predstavuje súhrn noriem, princípov a požiadaviek, ktoré riadia konanie jednotlivca vo vzťahu k sebe samému, k inému človeku, ku skupine, spoločnosti, ale ja k prírode."* (Remišová, 2010, s. 50).

Termíny ako etické rozhodnutie a etické zásady sú už v súčasnosti používané v bežnej komunikácii, no v minulosti by sme hovorili o morálnych rozhodnutiach a morálnych zásadách, i keď obidve pomenovania v podstate odkazujú na to isté. Etika je teda mladšia ako samotná morálka. Väčšina morálnych princípov je už totiž dávno zakotvená v ľuďoch bez toho, aby boli niekde vysvetlené, analyzované a spísané. Morálka existovala dávno predtým, než boli jej štandardy zadefinované, spísané a akceptované odbornou ale i laickou verejnosťou (Beauchamp a kol. 2009).

Základným charakteristickým vymedzením morálky je zameranosť na iného, pričom základná východisková morálna požiadavka znie: *"Neškodiť iným!"* (Remišová, 2010, s. 51).

### 3.2 Etika a médiá

V uvedenej vymedzenej tematickej oblasti uplatňovania etických profesionálnych princípov dodržiavania etiky v médiách sa výrazne exponuje fenomén spoločenskej zodpovednosti médií. Tejto oblasti sa detailnejšie venovala vo svojej štúdií aj doc. Eva Poláková (2010), ktorá o. i. proklamuje, že "*spoločenská zodpovednosť médií vychádza z konceptu spoločensky zodpovedného podnikania, ktorý usmerňuje hospodárske subjekty, ako integrovať do svojich aktivít spoločenský záujem, ba jeho základné princípy sa dostali už aj do legislatívy*" (Poláková, 2010, s. 150).

**Spoločenskú zodpovednosť médií** je potom potrebné vnímať z dvoch hľadísk:

- *Ako spoločenskú zodpovednosť samotných médií - ako podnikateľských subjektov v zmysle uvedeného konceptu.*
- *Ako zodpovednosť médií kontrolovať a informovať o správaní sa hospodárskych a politických subjektov v zmysle spoločenskej zodpovednosti – tu ide predovšetkým o povinnosť informovať verejnosť rovnocenne o všetkých prvkoch spoločenskej zodpovednosti a neprezentovať iba ideu, že podnikanie je len o zisku a peniazoch* (Poláková 2010).

*Prvé hľadisko, cez ktoré by sme mali nazerať na význam spoločenskej zodpovednosti médií je, podľa Polákovej (2010) spojené s takými otázkami, ako je napríklad informovanie verejnosti o vlastníkoch, o konfliktoch záujmov majiteľov, či zamestnancov (reportérov), formulovanie, zverejňovanie a dodržiavanie etických pravidiel a profesionálnych zásad, vytváranie kvalitných pracovných podmienok pre zamestnancov, angažovanie sa v spoločensky prospešných, charitatívnych a environmentálnych projektoch a pod. (Poláková 2010). Z uvedených tém považuje autorka za problém najviac ohrozujúci spoločenskú zodpovednosť médií práve tendencie znižovania počtu stálych zamestnancov v médiách, a to v prospech využívania služieb tzv. "dopisovateľov na voľnej nohe" alebo externých prispievateľov, spolupracovníkov. Pomaly sa tak vytráca odbornosť, klasické zamestnanie žurnalistu. Je možné, že práve vtedy mediálni pracovníci často strácajú pocit stavovskej príslušnosti a necítia sa byť preto viazaní profesionálnymi etickými kódexmi (Poláková 2010).*

*Druhé hľadisko* má potom pôvod v mediálnej teórii, konkrétne v teórii spoločenskej zodpovednosti. Podľa nej majú médiá voči spoločnosti záväzok podporovať spoločensky prospešné konanie, v dôsledku čoho by samy mali dodržiavať konkrétne základné štandardy, medzi ktoré patrí predovšetkým:

- ponúkať publiku rozličné pohľady na daný problém v záujme objektívnej informovanosti,
- informovať a zaznamenávať denné udalosti úplne, pravdivo, vyčerpávajúco, v kontexte, ktorý im dáva zmysel,
- mediálne komunikáty majú byť priestorom pre verejnú diskusiu, komentáre a kritiku,
- médiá majú poskytovať reprezentatívny obraz o všetkých sociálnych skupinách vytvárajúcich spoločnosť (Poláková 2010).

Pre mediálnu prax potom z vyššie uvedeného vyplývajú isté záväzky, povinnosti a etické normy, ktorými by sa mali pracovníci médií riadiť, dodržiavať ich a nie menej ich aj ctíť, aby informácie, ktoré prinášajú boli nestranné a hlavne pravdivé.

V tejto súvislosti je potrebné zdôrazniť, že médiá majú voči spoločnosti záväzky a je určujúce rešpektovať fakt, že informácie o vlastníctve médií sú vecou verejnou. Takisto by malo byť samozrejmosťou, že médiá majú byť slobodné, ale samoregulovateľné, majú dodržiavať etické kódexy a ich pracovníci potom dbajú a dodržiavajú zásady profesionálnej práce. Mediálna produkcia, ktorá má byť korektná, spravodlivá a pravdivá, musí zaručovať skutočnosť, že médiá majú poskytnúť všetkým priestor pre zverejnenie myšlienok a tak majú byť mediálne správy pravdivé, presné, slušné, objektívne a relevantné (Poláková 2010).

### **3.2.1 Novinárska etika**

S používaním a využívaním jazyka v mediálnom prostredí nerozlučne, až určujúco, súvisí, prelína sa a podmieňuje túto oblasť práve fenomén etiky, jej dodržiavanie, resp. porušovanie. V tomto kontexte je potrebné uvedomiť si a predovšetkým dodržiavať *"dva základné ústavné princípy, a to slobodu a právo na informácie na jednej strane a na strane druhej právo na ochranu osobnosti."* (Poláková, 2019, s. 151).

Spomínané princípy sú jasne a výrazne zadefinované aj v Etickom kódexe slovenského syndikátu novinárov s odvolaním sa na Všeobecnú deklaráciu ľudských práv, kde sa

proklamuje, že každý má právo na slobodu presvedčenia a prejavu, toto právo nepripúšťa, aby niekto trpel ujmu pre svoje presvedčenie a zahŕňa právo vyhľadávať, prijímať a rozširovať informácie a myšlienky akýmkoľvek prostriedkami bez ohľadu na hranice. Je evidentné a prirodzené, že zodpovednosť novinárov voči verejnosti má teda prednosť pred akoukoľvek inou zodpovednosťou, najmä pokiaľ ide o ich zamestnávateľov a štátnu moc (Poláková 2010).

Etika žurnalistu pri vykonávaní jeho povolania vychádza primárne predovšetkým z prirodzených a jasných etických noriem akejkoľvek inej profesijnej etiky, pretože každá profesia "a priori predpokladá vysokú kvalitu etického správania a charakternosť každého jej predstaviteľa." (Remišová, 2010, s. 81).

**Profesijná etika** vo všeobecnosti v seba teda zahŕňa sumu etických požiadaviek, ktoré sú prítomné pri vykonávaní danej profesie a ktorými je viazaný každý jednotlivec vykonávajúci určenú profesionálnu činnosť. Profesijnú etiku možno charakterizovať aj ako úhrn skupinových noriem, ktoré regulujú morálne správania ľudí pri výkone danej profesie alebo sa na výkon profesie pripravujú. Súčasťou profesijnej etiky nie je teda len historická skúsenosť z pôsobenia danej profesie v spoločnosti, ale aj sú to aj požiadavky spoločnosti na túto profesiu, pričom nároky spoločnosti na dodržiavanie etických záväzkov zo strany profesie sú legitímne, pretože spoločnosť spoločnosť profesii poskytuje podmienky na jej rozvoj, spoločenský status a autonómiu, bez ktorej by existovať nemohla (Remišová 2010). Každá profesijná etika, podľa Remišovej (2010) stojí na dvoch úrovniach:

- inštitucionálnej
- osobnej (Remišová 2010).

**Inštitucionálna úroveň profesijnej etiky** je exponovaná ako skupiny etických princípov, noriem a požiadaviek, ktoré regulujú dané profesijné aktivity, pričom sa predpokladá, že občan, aj keď danú profesijnú etiku neštudoval, vie, čo je pre etiku jednotlivých profesií charakteristické.

**Osobná (individuálna) úroveň profesijnej etiky** sa prejavuje v profesijnom správaní každého jednotlivca, ktorý vykonáva profesijnú činnosť alebo reprezentuje danú profesiu (Remišová 2010).

Pri výkone profesie žurnalistu je dodržiavanie profesijnej etiky úzko a existenčne spätá práve so slobodou slova a vyjadrovania. Pri slobode slova však vždy stojí (malo by stáť) právo na dôstojnosť, na česť, na súkromie osobnosti. Preto v sporných či kontroverzných prípadoch pri



rozhodovaní sa novinára, ktoré právo má uprednostniť, je potrebné hľadať rovnováhu medzi oboma možnosťami a zvážiť celkový kontext situácie v daných podmienkach (Poláková 2010).

Fundamentálnym poslaním a kľúčovým profesijným zameraním novinára je bezpochybné práca s informáciami. V tejto sfére profesionálnej činnosti je teda vhodné a prirodzené vymedziť si terminologicky aj tzv. informačnú etiku, ktorá prakticky determinuje principiálne takmer všetky aspekty profesijnej etiky novinára.

**Informačná etika** určuje v podstate základné pravidlá správania sa pri práci s informáciami. „Jej úlohou pri tvorbe, teda kreativite je určovanie a rešpektovanie pravidiel pri vytváraní nových hodnôt a produktov“ (Königová, 2000, s.379).

V prvom rade v uvedenom kontexte ide o určenie rámca pravidiel a konštrukciu nástrojov kontroly ich dodržiavania pri vzniku, šírení a využívaní informácií. Pri spravodajskej práci to znamená dodržiavanie pravidiel počas výberu témy, zostavovaní správy a rozhodovaní, či a ako, v akom kontexte, na akom mieste bude konečná podoba správy zverejnená.

Pri spravodajstve sa etické problémy informačnej etiky premietajú najmä v nasledujúcich kategóriách:

- nestrannosť spravodajstva: objektivita, vyváženosť, pravdivosť, skrytá reklama, stret záujmov, transparentnosť
- dopad na zdroje informácií a osoby, ktoré sa dobrovoľne či nedobrovoľne stávajú súčasťou spravodajstva: anonymita zdroja, narušenie súkromia, zobrazovanie násilia...
- osobná zodpovednosť novinára voči publiku a k zamestnávateľovi: plagiátorstvo, overovanie informácií, zamlčovanie faktov, chyby a omyly, nepriznanie chyby (Poláková 2010).

**Profesijná novinárska etika** potom v sebe teda logicky zahŕňa etické požiadavky, pravidlá a záväzky, ktorými sa riadia všetci členovia novinárskej obce (Remišová 2010).

Novinárska profesijná etika sa vzťahuje celkom prirodzene aj na tých, ktorí nemajú špeciálne vysokoškolské vzdelanie, ale vykonávajú žurnalistické pracovné aktivity. Etické požiadavky na prácu žurnalistov sú zakódované v samotnom spoločenskom poslaní tejto profesie:

1. prinášať pravdivé informácie,
2. byť čestným,
3. rešpektovať právo iných na slobodu prejavu,
4. rešpektovať ľudskú dôstojnosť,
5. zodpovedať za svoje skutky a ich dôsledky,

6. slúžiť verejnému záujmu (Remišová 2010).

Zásady novinárskej etiky sú jedným z nevyhnutných prvkov profesionálneho správania. Každý novinár má svoje svedomie, hierarchiu hodnôt, ktorá je vlastne subjektívnym východiskom etickej zodpovednosti za spôsob akým novinár získava informácie a ako ich potom spracúva. Subjektívny postoj novinára musí byť kontrolovaný s objektizovanými poznatkami a etickou empíriou získanou generáciami žurnalistov (Remišová 2010).

### ***3.2.1.1 Novinárska etika na Slovensku***

V súlade s článkami a ustanoveniami Všeobecnej deklarácie ľudských práv a tiež v súlade s duchom Medzinárodného paktu o občianskych právach si novinári na Slovensku kladú nasledovné profesijné záväzné etické hranice:

#### **Novinár a verejnosť**

Novinár urobí všetko potrebné, aby verejnosti podával informácie pravdivé, overené a odborne fundované. Pravdivosť informácií predpokladá, že fakty ako ich základ, sa podávajú čo najobjektívnejšie, v ich pravom kontexte, bez skresľovania a zamlčovania súvislostí a s primeraným uplatnením tvorivých schopností novinára. Ak sa jednotlivosti prípadu nedajú overiť, treba to uviesť. Novinár môže slobodne vyjadrovať osobné alebo skupinové názory v medziach pluralitného súťaženia myšlienok, ak tým neporušuje občianske práva inej osoby alebo skupiny osôb a ak neohrozuje spoločenskú mravnosť. Zároveň sa sám musí podriaďovať požiadavke slobodnej výmeny názorov a voľného toku informácií. Rešpektuje vždy mieru vkusu a primeranosť výrazových prostriedkov. Má právo i morálnu povinnosť odmietnuť uverejniť informáciu, o ktorej vie, že je nepravdivá, polopravdivá (skreslená), špekulatívna, neúplná, či komerčne zameraná (tzv. skrytá inzercia).

Ak uverejní nepravdivú, polopravdivú (skreslenú), špekulatívnu či neúplnú informáciu, musí veci uviesť na pravú mieru, vrátane publikovania opravy, resp. odpovede. Oprava sa má uverejniť v približne rovnakej grafickej úprave, najlepšie na rovnakom mieste ako opravovaná informácia. Odpoveď sa nemá dopäť replikou autora pôvodnej informácie, aby jedna strana nemala sústavný predstih.

Obvinenia bez dôkazov, zneužívanie dôvery, profesie, prípadne média pre osobný alebo skupinový prospech, falšovanie dokumentov, skresľovanie faktov, akúkoľvek lož a zámerné

zamlčovanie poznatkov o porušení zákona a spoločenskej morálky považuje za najväčšie profesijné previnenie.

### **Novinár a objekt jeho záujmu**

Novinár preberá zodpovednosť za všetko, čo uverejní. Bez súhlasu príslušnej osoby nesmie písať tak, aby zasahoval do jej súkromného života, nesmie znižovať jej dobré meno, pokiaľ osoba sama nepostupuje protizákonne a nevzbudzuje pohoršenie. Neuverejní rozhovor, ak si to osoba neželá, vyhovie jej, ak chce výpoveď autorizovať. V záujme objektívnosti usiluje sa v štádiu prípravy alebo realizácie svojho diela dať slovo všetkým zainteresovaným.

### **Novinár a zdroj informácií**

Novinár má neodňateľné právo slobodného prístupu ku všetkým zdrojom informácií. Novinár je povinný neodkladne oboznámiť svojho informátora s autorským zámerom. Pri zbieraní informácií nepoužíva nátlak.

Nesmie zneužiť udalosti a výpovede, ktorých bol svedkom, ani dokumenty, ktoré reprodukuje.

Novinár je povinný zachovávať mlčanlivosť o zdroji informácií do času, kým ho tejto povinnosti nezbaví informátor alebo súd.

### **Novinár a redakcia, resp. vydavateľ**

Novinár nemá právo na takú pracovnú zmluvu, ktorá zabezpečuje jeho materiálne potreby a preofesijnú česť.

Má právo odmietnuť každý nátlak, aby pôsobil proti svojmu presvedčeniu. Príkazy môže prijímať len od svojich nadriadených v zmysle pracovnej zmluvy.

Novinár má právo na to, aby jeho priamy nadriadený a vydavateľ využili na jeho ochranu všetky zákonné a dostupné prostriedky, vrátane ochrany jeho práva použiť autorský pseudonym.

Novinár nesmie zo zisťných dôvodov presadzovať súkromné a subjektívne záujmy, nepodpisuje vlastným menom výtvary, ktoré sú obchodnou reklamou či platenou inzerciou. Kolektív redakcie má právo na to, aby s ním vedenie redakcie, resp. vydavateľ konzultoval každé rozhodnutie dôležité pre prácu tohto kolektívu.

### **Novinár a kolegovia**

Novinár neuverejní pod vlastným menom alebo skratkou žiadne cudzie dielo. Nepreberá z publikácie bez odkazu na prameň.

Nepostupuje na uverejnenie svoje dielo súčasne viacerým redakciám.

Bez autorského súhlasu nezasahuje do obsahu diela.

Neznižuje autoritu a schopnosti kolegov, pri spoločnej práci rešpektuje ich potreby a názory.

### **Novinár a verejný záujem**

Novinár prejavuje primeranú úctu ústavnému poriadku štátu, jeho demokratickým inštitúciám, rešpektuje platné právo a všeobecne platné morálne princípy spoločnosti. Novinár nesmie propagovať útočné vojny, násilie a agresivitu ako prostriedok riešenia medzinárodných konfliktov, politickú, občiansku, rasovú, nacionálnu, náboženskú a inú neznášanlivosť. Preukazuje primeranú úctu iným štátom, národom, ich demokratickým tradíciám a inštitúciám, kultúre a morálke<sup>6</sup> (Mistríková a Žitný 2001).

### **3.3 Netiketa - etika na internete**

S rastom kapacity internetu a počtom jeho užívateľov tiež rastú riziká, s ktorými sa užívateľ v tomto prostredí môže stretnúť. Správaním sa užívateľov na internetovej sieti, jednoducho povedané etikou na internete, jej dodržiavaním resp. porušovaním sa zaoberá netiketa. Morálne zásady aj právne normy sa porušujú aj na internete, tak ako v každom inom prostredí. Páchajú sa tu nové druhy zločinov, ktoré sú výzvou pre zákonodarcov a iné štátne a medzinárodné orgány. Páchateľ a chráni anonymita a nedostatok primeranej legislatívy, ktorá by postihla tieto druhy priestupkov a trestných činov.

Existuje niekoľko zásad, ktorými by sa používatelia internetu mali riadiť. S používaním etiky na internete, samozrejme, súvisí aj otázka používania jazyka.

Computer Ethics Institute vo Washingtone (USA) formuloval napríklad tzv. "10 prikázaní" etického správania sa na internete:

1. Nepoužiješ počítač, aby si ublížil iným.
2. Nebudeš zasahovať do práce druhých.
3. Nebudeš slediť a pohybovať sa v súboroch iných.
4. Nebudeš používať počítač ku krádeži.
5. Nebudeš používať počítač na vytváranie falošných informácií.
6. Nebudeš kopírovať alebo používať softvér, ktorý nebol riadne zaplatený.

---

<sup>6</sup> Schválené Snemom Slovenského syndikátu novinárov dňa 19. 10. 1990

7. Nebudeš používať cudzie výpočtové zdroje bez súhlasu majiteľa/ zodpovednej osoby.
8. Nebudeš kradnúť iným ľuďom ich nápady.
9. Nebudeš zanedbávať sociálne dôsledky používania programov alebo systémov, ktoré vytváraš.
10. Nebudeš zneužívať rešpekt získaný vďaka práci na počítači (Pavlovský a Sklenák 1998).

Ďalšie pravidlá správania sa na internete zostavila aj autorka Virginia Shea:

1. **Nezabúdať**, že sa jedná o človeka. Človek sa má k ostatným ľuďom správať tak, ako si praje, aby sa ostatní správali k nemu. Ide o to, že ak v bežnom živote človek komunikuje s ďalším človekom, má okrem slov k dispozícii aj ďalší prostriedok komunikácie, a to neverbálnu komunikáciu (gestá, pohyby, výraz tváre, tón hlasu atď.). V online komunikácii ale tieto prostriedky k dispozícii nemá. Preto je pri tomto spôsobe komunikácie veľmi ľahké niekoho uraziť. Dotyčný vôbec nemusí pochopiť napr. ironický podtón textu. Alebo je jednoduché vďaka neosobnému styku zabudnúť, že komunikujeme tiež s človekom a stratiť tak zábrany vo svojom správaní. Ľudia sa v elektronickej komunikácii občas správajú neslušne, hoci by sa tak v práci či doma nikdy nesprávali. Užívateľ by si mal vždy položiť otázku, či by bol schopný to isté povedať ľuďom tvárou v tvár.

2. **Dodržiavať** rovnaké štandardy správania ako v reálnom živote.

3. **Vedieť**, kde sa nachádzam. Napríklad rešpektovať rôzne druhy netikety jednotlivých národov.

4. **Rešpektovať** čas druhých. Človek by nemal plytvať časom ostatných.

5. **Vybudovať** si dobrú povest'. Často jediná možnosť, ako na internete zapôsobiť, je písaný text. Preto by si človek mal dať pozor na pravopis, zrozumiteľnosť vyjadrovania, logickosť, slovnú zásobu, štýl písania a pod.

6. **Držať** pod kontrolou osobné antipatie, tzv. "flame wars". Je to nekorektné aj voči ostatným členom diskusnej skupiny.

7. **Rešpektovať** súkromie ostatných. Nečítať cudziu poštu, neprezerat' cudzie súbory atď.

8. **Nezneužívať** svoju moc. Ide o problém zneužívania vedomostí správcov systémov, konzultantov, expertov. Vedieť viac než ostatní nie je dôvod k nadrad'ovaniu sa nad ostatných. Napríklad správca systému by nemal čítať súkromnú komunikáciu.

9. **Byť zhovievavý** k chybám iných. Každý raz s internetom začínal, každý občas urobí chybu (Shea 1990-2011).

Okrem uvedených pravidiel, existuje však aj dokument schválený v roku 1995 pod názvom **Netiquette Guidelines**, ktorý popisuje pravidlá slušného správania na internete a obsahujú odporúčania a pravidlá pre webový obsah, pravidlá pre diskusné fóra, pre e-mailovú komunikáciu a pre chat.

Vo všeobecnosti platí, že v prostredí internetu je nutné sa správať rovnako ako v reálnom živote.

### **Témy študijných zadaní a teoretické východiská problematiky**

1. Etika a morálka. Etické rozhodnutie a etické zásady.
2. Etika v médiách. Spoločenská zodpovednosť médií. Profesionálna a informačná etika.
3. Novinárska etika. Novinár a verejnosť.
4. Netiketa - etika na internete.

### **Zoznam použitej a odporúčanej študijnej literatúry**

BEAUCHAMP, Tom L., Norman E. BOWIE a Denis Gordon ARNOLD. 2009. *Ethical theory and business*. 8-th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-13-612602-7.

BOŠMANSKÝ, Karol a Anton LACKO. 2007. *Človek z pohľadu pastorálnej medicíny a bioetiky*. Ružomberok: Fakulta zdravotníctva Katolíckej univerzity, 2007. ISBN 978-80-8084-149-2.

HEŘMANOVÁ, Jana a kol. 2012. *Etika v ošetrovateľskej praxi*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3469-9.

JUNAS, Ján. 2008. História lekárskej etiky. In: *ŠOLTĚS, Ladislav a Rudolf PULLMANN. Vybrané kapitoly z medicínskej etiky*. Martin: Osveta, 2008. ISBN 978-80-8063-287-8.

- KLINÉ, John, M. 2010. Ethics for international business: decision making in a global political economy. 2nd ed. New York: Routledge, 2010. ISBN 978-041-5999-434.
- KNEZOVÍČ, Renáta. 2010. Filozofické koncepcie etiky pre pomáhajúce profesie. In: *RALBOVSKÁ, Rebeka. a Renata KNEZOVÍČ. Etické aspekty práce pomáhajúcich profesií v oblasti zdravotníctví a sociálnej péče*. Praha: Evropské vzdělávací centrum, 2010. ISBN 978-80-87386-13-2.
- KÖNIGOVÁ, M., 2000. Etika - tvorba - informácie. In: *Knižnice a informácie*. 2000, roč. 32, č. 11-12, s. 379-383. ISSN 1210-096X.
- MISTRÍKOVÁ, Zuzana a Milan ŽITNÝ. 2001. *Úloha médií v boji proti korupcii, etika v médiách, korupcia v médiách*. Bratislava: CPHR - Transparency International Slovensko, 2001. ISBN 80-89041-24-8.
- PAVLOVSKÝ, Radomír a Vilém SKLENÁK. 1998. *Informace a Internet*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-562-X.
- POLÁKOVÁ, Eva. 2010. Teória a prax dodržiavania etiky médií a ich spoločenskej zodpovednosti. In: *Communication Today*. 2010, roč. 1, č. 2, s. 149-152. ISSN 1338-130X.
- REMIŠOVÁ, Anna. 2010. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376-8.
- RICKEN, Friedo. 1995. *Obecná etika*. Praha: ISE, 1995. ISBN 80-85241-72-2.
- SINGER, Peter. 2015. *Ethics*. [online]. ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA, 2015 [cit. 2020-02-11]. Dostupné na: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/194023/ethics>
- SHEA, Virginia. 1990-2011 *The Core Rules of Netiquette* [online]. Albion.com, 1990-2011. [cit. 2020-02-18]. Dostupné na: <http://www.albion.com/netiquette/corerules.html>
- ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. 2012. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4293-9.
- VÁCHA, Marek. 2012a. Úvod do (bio)etiky. In: *VÁCHA, Marek a kol. Základy moderní lékařské etiky*. Praha: Portál, 2012, ISBN 978-80-7367-780-0.
- VÁCHA, Marek. 2012b. Základní etické teorie. In: *VÁCHA, Marek a kol. Základy moderní lékařské etiky*. Praha: Portál, 2012b. ISBN 978-80-7367-780-0.

## 4 JAZYK V MÉDIÁCH - AKTUÁLNE FENOMÉNY A NORMY

Dnes je už viac ako zrejmé, že jazyk a vôbec kultivovanosť médií, kde, samozrejme, patrí aj obsah mediálnych komunikátov, významne ovplyvňujú kultúrnu (ale aj politickú a mravnú) úroveň spoločnosti. Preto je celkom prirodzené, že v kultúrnych spoločenstvách sa rozličným spôsobom prejavuje starostlivosť spoločnosti aj o jazykovú úroveň tohto významného činiteľa kultúry (Kráľ 2008).

Významný slovenský jazykovedec a vysokoškolský pedagóg prof. Ábel Kráľ sa k statusu jazyka v prostredí médií v roku 2008 vyjadril skepticky a kriticky: "*Podľa môjho poznania súčasný stav v našich médiách nie je uspokojujúci. Zdá sa, že sa podceňujú a odhodili sa daktoré (nie iba moje) poznatky a nahromadené skúsenosti.*" (Kráľ, 2008, s. 20-21).

Je zrejmé, že v súčasnom (slovenskom) mediálnom priestore sa v súvislosti s používaním jazyka zmenila hierarchia dôležitosti činiteľov, v tomto prípade tých, ktoré významne ovplyvňujú reč vo zvukových médiách (teda aj reč televízie, ktorá vždy akosi váhavo nahliadala, že je dôvod starať sa aj o zvukovú stránku reči možno práve preto, že tam sú prítomné špecifické javy). Podceňuje sa dôležitosť artikulačnej a ortofonickej čistoty a zrozumiteľnosti, nerešpektujú sa známe (aj kodifikované) pravidlá slovenskej výslovnosti tam, kde je spisovná slovenčina nevyhnutná a kde ju poslucháči aj spontánne očakávajú; nie raz chýba dobrý prízvukový rytmus a dynamika podľa logickej stavby výpovedí, veľmi veľa nedostatkov a lapsusov je možné nájsť vo zvukovej realizácii vetného prízvuku i dôrazu (teda v logike reči) – inokedy sa intonačne vytláča, „priklincúva“ posledný rytmický takt (resp. posledné slovo vety), neistoty sú v intonácii viet podľa ich modálneho typu, mnoho chýb býva v prednesovom diferencovaní (členení) väčších výpovedných celkov (napr. vo zvukovej realizácii toho, čo v písme signalizuje odsekové členenie), chýba cit aj pre dynamickú (silovú) diferenciáciu väčších textov podľa ich obsahovej stavby a situácie, komunikačne neprijateľne sa zvyšuje tempo reči a zjavujú sa aj pokusy vnášať do slovenčiny cudzie zvukové prvky (Kráľ 2008).

Podceňuje sa (niekedy sa dokonca až odmieta) požiadavka výchovného a kultivujúceho pôsobenia týchto médií, a to aj v reči a osobitne s ohľadom na mládež. Hovoriť o estetike a kráse reči (ba o estetike vôbec) je dnes aj v tomto prostredí a v súvislosti s našou témou vonkoncom neaktuálne. Hoci reč (najmä vo vážnom verejnom prejave) by mala byť s ohľadom na zmysel a cieľ verejného prejavu dobrá, mala by poslucháčov obohacovať a svojím obsahom i formou pozitívne orientovať. Mala by byť možno aj pekná, niekedy možno krásna i vo svojom obsahu, i svojou formou (Kráľ 2008).



## 4.1 Dynamika súčasného jazyka v médiách

Súčasná podoba slovenčiny ako adekvátneho a efektívneho nástroja dorozumievania je nevyhnutne pod stálym tlakom meniacich sa spoločenských okolností, čo sa, prirodzene, odzrkadľuje na dynamike jeho štruktúrnych vlastností (Kralčák 2006).

I keď otázka jazykovej dynamiky predstavuje široký, „viacrozmerný“ komplex problémov, kde vzťah k médiám vystupuje len ako čiastková otázka, už samotné spojenie lingvistického a mediálneho teoretického priestoru v uvedenej súvislosti ponúka, podľa Kralčáka (2006) niekoľko úrovní smerovania výskumu (Kralčák 2006).



Obrázok 6 Jazyk v médiách. Zdroj: Pixabay.com

Dynamiku jazyka môžeme v širšom zmysle chápať ako "realizáciu postupných zmien jazykových prvkov a vzťahov medzi nimi." (Kralčák, 2006, s. 123-124). Zároveň je však potrebné dynamiku jazyka vnímať ako kontinuálnu variabilnosť, a to bez ohľadu na časový rozsah i na počet či rozsah zmien. Dynamika jazyka je teda vo svojej podstate variantnosť jazyka v čase. Ukazuje sa, že v každom období existencie jazyka sa iniciátormi zmien stávajú aj vlastné jazykovoštruktúrne prvky, resp. vzťahy, ktoré sa medzi nimi vytvárajú, a veľmi

často ide tiež o dôsledok pôsobenia dlhodobo zakódovaných vývinových tendencií. To je ale iba jedna stránka determinácie jazykovej dynamiky a tú vskutku „majú na svedomí“ vlastné jazykové činitele. Presnejšie povedané, zmeny vykonávajú sami používatelia, no sú motivovaní vedomím napr. analogického fungovania ekvivalentných gramatických prvkov a pod. Druhá stránka determinácie jazykovej dynamiky spočíva zase v prepojení jazyka a jeho sociálneho okolia. Ak chceme takéto faktory identifikovať a skúmať ich povahu, je potrebné vyjsť z rámca samého jazyka a nazerať na tento fenomén zo širšieho, sociálno-komunikačného hľadiska (Kralčák 2006).

#### 4.1.1 Vonkajšie faktory dynamiky jazyka v médiách

Vo vytýčenej tematickej sfére je dôležité uvedomiť si, v akom vzťahu sú médiá a dynamika jazyka, resp. v akých oblastiach sa tento vzťah realizuje najvýraznejšie. Keďže sociokultúrna oblasť, do ktorej existencia a fungovanie médií patrí, je zároveň súčasťou sústavy exogénnych (vonkajších) činiteľov jazykovej dynamiky, na to, aby sme mohli odpovedať na nastolenú otázku, je potrebné uvedenú sústavu faktorov najskôr načrtnúť. Vymedzenie a triedenie exogénnych činiteľov jazykovej dynamiky sa spája s ich komplexnou klasifikáciou. V prípade komplexnej klasifikácie ide o spoločnú sústavu endogénnych (jazykovoštruktúrnych) a exogénnych (mimo jazykovú štruktúru stojacich) činiteľov, v rámci ktorej sa sumarizujú a triedia všetky relevantné motivačné impulzy jazykovej premenlivosti (Kralčák 2006).

Podľa Kralčáka (2006) môžeme rozlišovať tri širšie okruhy exogénnych faktorov jazykovej dynamiky<sup>7</sup>:

**1) Extralingválne faktory:** V súvislosti s vyčleňovaním tohto pomerne širokého okruhu javov je predovšetkým potrebné rozlišovať dve síce reálne úzko prepojené, avšak svojou podstatou odlišné prostredia existencie jazyka: sociálne a mentálne.

---

<sup>7</sup> Toto základné klasifikačné východisko predpokladá však aj ďalšiu vnútornú diferenciaciu, ktorá však už nie je témou tejto publikácie.

**2) Interlingválne faktory:** Tieto činitele vystupujú ako vplyvy odrážajúce vzťah daného jazyka k iným jazykom. Tu sa bežne rozlišuje tiež vzťah ku kontaktoým jazykom a vzťah k nekontaktoým jazykom.

**3) Intralingválne faktory:** I pri tomto type faktorov jazykovej dynamiky ide o činitele stojace mimo jazykovej štruktúry. Ich „vnútrojazykovosť“ sa chápe v zmysle rámca národného jazykového celku. Jazyk totiž vystupuje v sociálnej interakcii ako sociálnofunkčne a funkčnoštylovo diferencovaný komplex foriem. Na jeho dynamiku majú v tejto súvislosti vplyv funkčnojazykové faktory, ktoré označujeme spoločne ako *jazykovostratifikačné*, teda také, ktoré reprezentujú vzťahy medzi varietami národného jazyka (Kralčák 2006).

#### *4.1.1.1 Médiá ako súčasť vonkajších faktorov dynamiky jazyka*

Médiá ako vonkajší aspekt jazykovej dynamiky, resp. ako jedna z komunikačných sfér, sú schopné reflektovať vo svojich jazykových formách vplyv viacerých činiteľov, a to tak extralingválnych (ide najmä o všeobecný spoločenský pokrok, politické zmeny, legislatívne úpravy a dynamiku kultúrneho vedomia), interlingválnych (vplyv kontaktoých a nekontaktoých jazykov), ako aj intralingválne faktory. V tomto zmysle teda treba vidieť aj druhotné účinky spomenutých činiteľov na stav a používanie jazyka prostredníctvom médií (Kralčák 2006). S masmédiami, konkrétne s úlohou mediálneho tvorca sa spája očakávanie profesionálneho a nie menej aj kultivovaného narábania s jazykom. Kultivovanie spisovného jazyka je prirodzene úzko späté s jeho dynamikou. Ak prijmeme tézu, že podstatou kultivovania spisovného jazyka je činnosť, ktorá smeruje k jeho zveľadovaniu, cibreniu a či zdokonalovaniu (pestovaniu) v duchu komunikačných potrieb jazykového spoločenstva, znamená to, že kultivovaný spisovný jazyk, resp. jeho norma musí spĺňať požiadavku spoločenskej adekvátnosti. Je pritom potrebné zdôrazniť, že pri zdokonalovaní či cibrení spisovného jazyka ide o napĺňanie komunikačných potrieb, pretože pri absencii tejto požiadavky by kultivovanie jazyka smerovalo iba k akejsi ideálnej, abstraktnej predstave jazyka (Kralčák 2006).

V tejto otázke je však zaujímavá i možná reflexia či zohľadnenie hľadiska vzťahu mediálnych tvorcov (resp. mediátorov) a prijímateľov mediálnych produktov v zmysle porovnania tradičného chápania vekového ohraničenia relevantnej generačnej vrstvy používateľov jazyka (30 - 55 rokov) a reálneho veku súčasných mediálnych pracovníkov najmä v elektronických médiách. Už aj užšia sonda napovedá, že vekový priemer sa zreteľne blíži k spodnej hranici uvedeného vekového intervalu. Napr. vekový priemer moderátorov, redaktorov a reportérov spravodajskej stanice TA3, podľa údajov Kralčáka z roku 2006 bol

31,1 roka a v TV JOJ sa zase vekový priemer jej pracovníkov evidoval dokonca iba na hranici 30,2 roka, pričom pracovníci do 30 rokov tvorili v týchto médiách väčšinu - v TA3 51,7 % a v TV JOJ 55,2 %. Uvedená sonda, podľa Kralčáka (2006) naznačuje, že súčasní pôvodcovia mediálnych textov sú v priemere (ale aj v prevažnej miere) skôr príslušníci mladšej generácie, no v rámci mediálnej sféry sú natoľko exponovanými účastníkmi komunikácie, že funkčne sa bezpochyby zaraďujú k relevantnej generačnej vrstve (Kralčák 2006).

## 4.2 Jazyk publicistiky (publicistická lexika)

V súčasnosti je rozšírené všeobecné vedomie, že vplyv médií na recipienta je vo všetkých smeroch veľmi silný. Mediálna produkcia je schopná ovplyvňovať verejnú mienku, usmerňovať názory, vytvárať nálady a modifikovať postoje adresáta prejavu. Je prirodzené, že spolu s tým výrazne pôsobia aj na jeho jazykové vedomie (Považaj 1993).

Podľa SSSJ sa kvalifikátorom *publ.* označujú výrazy intelektuálneho rázu zo spoločensko-politického života, frekventovane používané prevažne v médiách. V tomto zmysle je publicistická vrstva lexiky vymedzená:

- a) funkčnou oblasťou (publicistika)
- b) a denotačnou oblasťou (predstavujú ju entity zo spoločenského života) (Orgoňová a Bohunická 2011).

Mnohé z publicizmov sú lexikálne jednotky, ktoré sa denotačne vzťahujú na entity z oblasti práva, ekonomiky a politiky. Sú to sféry primárne tematizované v publicistike, pretože predstavujú jadro občianskeho života používateľa (Orgoňová a Bohunická 2011).

Dolník (2003) uvádza ako charakterizačné (nie definičné) vlastnosti publicizmov *verejnosť*, *písanosť*, *jednoduchú výstižnosť*, *denotačnú aktuálnosť* a *optimálnu aproximativnosť*.

**Verejnosť:** Publicistika zahŕňa komunikáty verejnej sféry: publikované v novinách a časopisoch, na internete, ale i hovorené prejavy v televízii a v rozhlase, určené pre široký okruh anonymných adresátov, resp. spoločnosť. Tieto technológie verejného šírenia informácií (tlač, rozhlas, televízia, internet) sa novšie označujú i ako masmédiá, analogicky verejnosť (publikum, čitatelia, diváci) sa označuje ako masový adresát. Príznak verejný treba chápať predovšetkým vprepojení na spoločnosť ako organizovaný celok, nie sumu

jednotlivcov (aj prostredníctvom televízie či internetu je šírených mnoho komunikátov súkromného charakteru).

**Písanosť:** Publicizmy sú lexikálne jednotky späté prevažne s písanými komunikátmi, respektíve s hovorenými pripravenými komunikátmi. Písanosť teda treba chápať v zmysle pripravenosti komunikátov v tejto sfére.

**Jednoduchá výstižnosť:** Na publicizmoch ako *finančný poplach, šedá (sivá) ekonomika, uťahovať si opasky, poslať za mreže* dobre vidno, že motiváciou ich vzniku je snaha ovýstižné pomenovanie, napr. prostredníctvom obraznosti. Tieto pomenovania aktualizujú konkrétne stránky entít a rýchlo orientujú príjemcu pri interpretácii.

**Denotačná aktuálnosť:** Publicistika približuje javy, udalosti, fakty z aktuálneho spoločenského diania. Publicizmy upozorňujú na denotáty, ktoré sú závažné svojou aktuálnosťou. Z tejto vlastnosti zároveň vyplýva nestálosť štylistického príznaku publicistický pri istých lexikálnych jednotkách, ktoré sú publicizmami len dočasne a pomerne krátko. Prehodnocovanie štylovej príslušnosti publicizmov je oveľa dynamickejšie ako v prípade iných štylových vrstiev.

**Optimálna aproximativnosť:** Príznak verejnosť („masovosť“) v publicistike zahŕňa širokého anonymného adresáta. Z tejto často nešpecifikovanej adresnosti vyplýva požiadavka všeobecnej zrozumiteľnosti. V publicistike sa komunikuje o entitách z ekonomickej, právnej sféry, politiky. Prostredníctvom publicizmov sa však nekomunikuje pojem v jeho úplnosti tak, ako je pôvodne definovaný v odbornej sfére, ale publicizmy optimálne približujú (aproximácia) pomenovávanú entitu neodbornému publiku, pričom dochádza k zjednodušeniu pojmu, vyzdvihnutiu istých (pre používateľa dôležitejších) príznakov (Dolník, 2003, s. 187).

#### 4.2.1 Hovorový štýl jazyka v publicistike

Je evidentné, že v súčasnej publicistike sa, okrem neologizmov a predovšetkým cudzích výrazov (anglizicmy) nie raz používa aj hovorová lexika, ktorú všeobecne považujeme za nespisovnú formu jazyka. Považaj tvrdí, že *"do spravodajských relácií nepatria nespisovné, silne expresívne alebo nesprávne lexikálne prostriedky."* (Považaj, 1993, s. 40).

Zásadný poznatok v oblasti diferenciacie spisovnosti a nespisovnosti nadväzuje na zamyslenie o dynamike jazyka. Medzi spisovnou a nespisovnou lexikou neexistuje ostrá hranica. Vo všeobecnosti spisovná lexika slúži na celospoločenské dorozumievanie (to prebieha jednak

pomocou všeobecne zrozumiteľných lexikálnych jednotiek, jednak prostredníctvom špeciálnych odborných jednotiek – termínov, ktoré slúžia ohraničeným skupinám odborníkov a ich význam sa dozvedá širšie spoločstvo za hranicami príslušnej odbornej komunity len sprostredkovanou) (Orgoňová a Bohunická, 2011, s. 141).

Uvedený princíp distribúcie spisovnej lexiky medzi neodborníkov a odborníkov zodpovedá tzv. „*spoločenskej delbe jazykovej práce*“ (Dolník, 2003, s. 171). „*V špeciálnych lexikálnych jednotkách sú zafixované civilizačné a kultúrne hodnoty, ktoré sú duchovným majetkom celého spoločstva, ale sú všeobecne prístupné len prostredníctvom príslušných skupín spoločstva.*“ (Dolník, 2003, s. 171).

Inými slovami, nie každý používateľ slovenčiny ovláda lingvistickú terminológiu, nevie, čo znamenajú napríklad výrazy *slovotvorný význam* či *motivačný význam*, čo je *onomaziologická lexikálna paradigma*, v prípade potreby má však možnosť získať poučenie od lingvistu. Podobne je to s orientáciou v iných odboroch: v lekárskej vede a jej odbornej lexike, v technických vedách, v prírodných vedách sa terminológiami atď. Medzistupňom medzi úzko odborným vyjadrovaním a bežnou lexikou sú tzv. *profesionalizmy*, ako je napríklad pomenovanie *choroba šialených krávk*, *pomarančová koža* a iné (Orgoňová a Bohunická, 2011, s. 141).

Slovenčina je stratifikovaný útvar, ktorý nevnímame dichotomicky, teda nečleníme ho dnes len na dve súčasti: spisovnú a nespisovnú. Slovenský národný jazyk má jemnejšie vrstvenie na viacero útvarov (variet) bez ostrých hraníc, v rámci nich dochádza jednak k čiastočnému vzájomnému prestupovaniu, jednak sa vnútri istých variet (osobitne štandardnej a subštandardnej) profilujú ďalšie osobitné podútvary, semivariety (slangy, profesijná reč, argot) (Orgoňová a Bohunická, 2011, s. 141).

V rámci hovorovej lexiky Orgoňová a Bohunická (2011) rozlišujú dve zóny lexikálnych jednotiek. Toto rozdelenie sleduje dvojaké chápanie samotného pojmu hovorovosť (kolokviálnosť) v lingvistike, pre ktoré je kľúčová opozícia *spisovnosť/nespisovnosť* a *hovorenosť/písanosť*. Vysvetľovanie hovorovosti v širšom zmysle sa opiera o termín **bežný hovorený jazyk** (Dolník, 2003, s. 187). Ide o jazyk realizovaný v *hovorenej forme*, ktorý zahŕňa všetky javy od hovorenej podoby spisovného jazyka cez nárečovú lexiku, slang, ale i ďalšie prostriedky späté s potrebami základnej komunikácie ako hrubé slová, vulgarizmy a iné subštandardné jednotky. Príznak hovorovosti v širšom zmysle sa viaže na prostriedky typické pre základné komunikačné situácie vyznačujúce sa uvoľnenosťou, neformálnosťou, konverzačnosťou bez ohľadu na to, či ide o spisovné alebo nespisovné prostriedky (Orgoňová a Bohunická, 2011, s. 171).

Považaj (1993) v súvislosti používania hovorových, resp. "nespisovných" výrazov v mediálnej produkcii uvádza, že pri výbere lexikálnych prostriedkov je nutné uplatňovať prísnejšie kritériá, aby sa do spravodajských relácií nedostávali také slová ako *ukľudniť* (namiesto *upokojiť*), *obnos*, *čiasťka* (nam. *suma*), *závadný* (nam. *chybný*, *škodlivý*, *pokazený*), *celkom* (nam. *spolu*, *dovedna*, *dohromady*), *prehlásiť* (nam. *vyhlásiť*; podobne aj *čestné vyhlásenie*, nie *prehlásenie*), *prepožičať* (nam. *požičať*), *závod* (nam. *preteky*), *akonáhle* (nam. *len čo*, *sotva*, *hneď ako*), *doprovod* (nam. *sprievod*), *predsedkyňa* (nam. *predsedníčka*), *prevedenie* (nam. *vyhotovenie*, resp. aj *predvedenie* v spojení *predvedenie výrobku na výstave*), *výdaje* (nam. *výdavky*), *preplatiť* (nam. *zaplatiť*, *vyplatiť*, *uhradiť*, napr. *účet*, *cestovné výdavky*), *menovať* (nam. *vymenovať*, napr. *vymenovať nového veľvyslanca*), *prehánky* (nam. *prehánky*), *púhy* (nam. *číry*, *rýdži*, *holý*, *jednoduchý*, resp. *iba*, *len*), *velín* (nam. *dozorná*, *dispečing*, *ovládacie centrum*), *čidlo* (nam. *snímač*), *vinobranie* (nam. *oberačky*, resp. *oberačkové slávnosti*), *sústo* (nam. *hit*, *kúsok*, *kus*), *postrádať* (nam. *chýbať*, *nemať*), *vysporiadať sa* (nam. *vyrovnať sa*, *porátať sa*), *obecný*, *obecne* (nam. *vše obecný*, *všeobecne*), *zahájiť* (nam. *začať*, *otvoriť*, napr. *začať stavbu*, *otvoriť výstavu*), *ovšem* (nam. *pravda*, *pravdaže*; *ale*, *no*, *však*), *vyvstať* (nam. *vynoriť sa*, *vzniknúť*), *dopis* (nam. *list*), *chovať sa* (nam. *správať sa*) (Považaj, 1993, s. 40).

V načrtnutej problematike by sa napokon dalo povedať, že v tomto prípade ide o tzv. chronické, návratné chyby, ktoré sa v istých intervaloch stále opakujú. To, že sa znova akoby vrátili aj na televíznu obrazovku, súvisí s istou generačnou výmenou v radoch redaktorov, hlásateľov a moderátorov po roku 1989 (Považaj, 1993, s. 40).

V niektorých spravodajských reláciách si Považaj všimol aj ďalší negatívny jav, a to "*nekritické, mechanické preberanie slov a výrazov z češtiny tam, kde v slovenčine máme domáce alebo prevzaté, dávno ustálené slová a výrazy. Niektoré takéto slová sa iba prispôbujú slovenskému hláskovému systému*" (Považaj, 1993, s. 40).

Uvedenú oblasť používania jazyka v médiách s výrazne ironickým pátosom reflektuje aj knižná redaktorka Nataša Holinová (2016), ktorá vo svojom článku (glose) pre Denník N opisuje svoje negatívne skúsenosti s používaním slovenčiny v médiách, pričom článok nazvala príznačne "Šok!!!" (Holinová 2016). Spomínaný text sme zaradili do prílohy tejto učebnice (Príloha 1) ako ilustračný príklad používania jazyka v súčasných mediálnych výstupoch.

#### **4.3 Internacionalizácia slovnej zásoby súčasnej slovenčiny**

Jazyk je prirodzene "živý organizmus", vyvíja sa, mení a celkom logicky sa postupom času a s ohľadom na exogénne ale aj vnútorné faktory, sa teda modifikuje aj jeho gramaticky korektná podoba. V mediálnom prostredí však v súčasnosti často evidujeme tendencie, ktoré spisovnú podobu jazyka degenerujú či nie raz až negujú.

U mediálnych pracovníkov sa primárne predpokladá nadštandardná vedomosť gramaticky korektnej podoby jazyka a jeho uplatňovaní vo vlastnej mediálnej produkcii. Skutočnosť je ale často celkom odlišná.

V prejave ľudí v médiách sa čoraz častejšie vyskytujú výrazy, ktoré majú cudzí pôvod a v širšom význame ich označujeme ako "internacionalizmy".

Internacionalizmy predstavujú celkom osobitnú problematiku pri skúmaní lexiky cudzieho pôvodu. Ide o pomenovania, ktoré presahujú hranice „bilaterálnych“ jazykových kontaktov a s nimi spojeného preberania výrazov. Tradične sa za internacionalizmy považujú také výrazy cudzieho pôvodu, ktoré sú rozšírené v „mnohých“ jazykoch, a to geneticky príbuzných aj nepríbuzných. V minulosti išlo vo veľkom rozsahu o pomenovania s gréckym či latinským základom, dnes veľká časť internacionálnych pomenovaní pochádza z angličtiny. Vo všeobecnosti internacionalizmy predstavujú najvýznamnejšiu časť lexiky cudzieho pôvodu v slovenčine i v iných jazykoch (Orgoňová a Bohunická, 2011, s. 213).

Najčastejšie používanými internacionalizmami v súčasnom mediálnom prostredí sa javia predovšetkým výrazy prevzaté z anglického jazyka, tzv. anglicizmy. Ich používanie, hoci aj v médiách, však nijako tragicky nevníma napríklad súčasná riaditeľka Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra v Bratislave doc. Mgr. Gabriela Múcsková, PhD.: *"Napríklad ak človek potrebuje použiť nové slovo, ktoré však nie je v slovníku, je to prirodzené. Neustále vznikajú nové výrazy na pomenovanie nových vecí alebo javov.*

Na nové a funkčné slová nás upozorňujú najmä texty ľudí, ktorí profesionálne pracujú s jazykom – spisovatelia, prekladatelia, tvorcovia administratívnych textov, ale aj novinári ako vy. Vo svojich textoch používate aj nové slová, a tak prispievate k tomu, že sa postupne stanú súčasťou spisovnej slovnej zásoby." (Majer 2019).

Za najfrekvencovanejšie cudzie slová v jazyku považuje Múcsková práve anglicizmy, keď tvrdí, že tieto výrazy *"sú bežné na internete, v diskusiách, v médiách. Na začiatku často fungujú len v určitej komunite ľudí, ktorých spája profesia či záľuby. Takéto slová v slovníkoch ešte neuvádzame. Ak však tieto výrazy prekročia svoju sociálnu skupinu, napríklad sa dostanú do médií, aj digitálnych ako aj Refresher, a začnú ich používať aj iní ľudia, môžu sa časom zaradiť do slovníka."* (Majer 2019).



#### 4.3.1 Anglicizmy v jazyku a v médiách

Preberanie slov z iných jazykov patrí k najproduktívnejším spôsobom obohacovania a rozširovania slovnej zásoby. Používanie slov z cudzích jazykov zaznamenalo v súčasnosti výrazný rast. Do slovenčiny v čoraz väčšej miere prenikajú najmä slová anglického pôvodu, a to aj napriek tomu, že systém slovenského jazyka umožňuje tvoriť množstvo slov z vlastného zdroja. Súčasne slovenčina preberá veľa výrazov na pomenovanie nových javov, ktoré súvisia s vývinom ľudskej spoločnosti. V tejto súvislosti sa teda objavuje mnoho otázok, ktoré zaujímajú odborníkov ale aj laickú verejnosť, najmä mladých ľudí (Katreniaková 2002). Preberanie nových slov a výrazov z cudzích jazykov, v tomto prípade z angličtiny, nemožno však jednoznačne hodnotiť ako negatívny jav, lebo je to proces, ktorý zasahuje aj iné jazyky. Anglicizmy nepohlujú pôvodný jazyk, ale ho obohacujú, aby bol používateľný vo všetkých sférach nášho každodenného života. Miera tolerancie je ponechaná na samotných užívateľov jazyka, čo je príčinou rozsiahlych verejných diskusií o zaradení niektorých slov do slovenčiny. Masmédia sa stále viac stávajú intenzívne vplyvujúcimi prostriedkami na súčasného recipienta v oblasti prijímania a osvojovania si nových výrazov, novinári často nekriticky a nepotrebné vytvárajú optimálne podmienky pre nevhodne prevzaté slová z angličtiny, ktoré sa vďaka silnému psychologickému tlaku ľahko presadzujú v bežnej komunikácii (Vépyová 2010).

Miera „cudzosti“ prevzatí cudzích slov do nášho jazyka je z jazykovedného hľadiska odstupňovaná v škále od tzv. citátových pomenovaní (neadaptovaných jednotiek, ako sú napríklad *chargé d'affaires*, *résumé*, *deus ex machina*, *know-how*, *happy hour*,...) po zdomácnené jednotky (úplne adaptované prevzatia, úplne adaptované „jazykové výpožičky“, teda výrazy integrované, včlenené do preberajúceho systému jazyka). Pri nich si domáci používatelia cudzí pôvod už ani neuvedomujú (porov. výrazy ako *matematika*, *filozofia*, *cirkus*, *akrobat*, *televízor*, *džem*, *bicykel*...). Termín jazyková výpožička je doslovným prekladom z francúzštiny (*emprunt*) či z angličtiny (*borrowing*), pričom ide oderivát slovesa vypožičiavať si – porov. modelové slovesá *emprunter* (fr.), *to borrow* (angl.), pravda, ide o falošnú motiváciu týchto slov. „Výpožičky“ sú totiž produktom nevratného a spontánneho procesu a cieľový jazyk ich nikdy do pôvodného jazyka (zdroja preberania) „nevracia“ (Orgoňová a Bohunická, 2011, s. 211).

Termínom "**anglicizmus**" bolo označované slovo alebo výraz prevzatý s anglického jazyka. Anglicizmy sú už však v súčasnosti v podstate globalizmy, pretože ako sa v minulosti slovná zásoba obohacovala o latinizmy (napr. konfesionalizmy) alebo galicizmy (*diplomacia*, *móda*, *etiketa* a pod.), v súčasnosti dochádza k westernizácii slovnej zásoby najmä v dôsledku

demokratizácie bývalého východného bloku, ktorého občania sa hlásia k hodnotám a spôsobu života západnej civilizácie (Jesenská 2004).

Podľa profesora Mistríka (1993) predstavuje pojem anglicizmus: „*jazykový prvok (slovo, výraz, syntaktická konštrukcia ap.) vypožičaný z angličtiny*“ (Mistrík, 1993, s. 65). Nedefinuje však pojem „vypožičaný“, ktorý evokuje entitu, ktorá sa raz do pôvodného jazyka „vráti“ (mala by sa vrátiť, veď je len požičaná), čo ale Mistrík sám neguje, keď tvrdí, že „*za anglicizmy sa pokladajú zdomácnené jazykové prvky, napríklad slová škuner, vrak, box, klub, finiš, skeč, džem, komfort, smog . . .*“ (ibid.), čo naopak znamená, že slovenčina tieto výrazy rozhodne „vrátiť“ nemieni, pretože sama nemala (a doteraz nemá) vhodné či dostatočne výstižné „vlastné slovenské“ pomenovanie pre danú reáliu a dnes už ani nemá zmysel toto pomenovanie hľadať. Slovo zdomácnelo natoľko, že ho používateľ jazyka nepovažuje za cudzie ani rušivé. Anglicizmy, ktoré už nepovažujeme za neslovenské, pretože zdomácneli, slovenčina prevzala v 19. storočí alebo v prvej polovici 20. storočia, a tak mal používateľ jazyka dostatok času niekoľkých generácií „prisvojiť“ si pojmy ako dres, ofsajd, futbal a pod. Komu by dnes prekážal anglický pôvod slov hokej, puk alebo tenis!?

Avšak nielen v druhej polovici dvadsiateho storočia, ale v podstate počas celého dvadsiateho storočia, i keď v 90. rokoch intenzívnejšie, preberá a prijíma za svoje slovenčina bez problémov a predsudkov pojmy ako spam, hacker, a pod. a vôbec sa netrápi faktom, že mnohé anglicizmy sa do jazyka dostávajú cez sprostredkujúci jazyk ako napríklad bežne používané o. k., ktoré je abreviáciou gréckej frázy olá kalá (v poriadku, dobre) (Jesenská, 2004, s. 3).

Aj napriek mnohým odmietavým, pochybovačným a kritickým hlasom je dnes pravdepodobné, že preberanie slov z iných jazykov, v tomto prípade z angličtiny, sa výrazným spôsobom podieľa na rozširovaní slovnej zásoby. Podľa Dokulila (1986) sa slovná zásoba obohacuje pomocou nasledujúcich slovotvorných postupov:

- 1) **Slová medzinárodného charakteru** (globalizácia, chat, boss, public relations, personal computer, rap/per, hacker, film, outsider)
- 2) **Preberanie už hotového pomenovania z cudzieho jazyka** (chat/tovať, fajn, webová stránka, tenis, skúter, fér, klub, ranč, farma, super, šok, monitor/-ing,-ovanie, líder/-ka,-stvo, boss, hardvér, softvér, manažér, establišment, talk-, oneman-/šou, rap/per, film, outsider, byť „in“ alebo „out“, SMS-ka, SARS, AIDS, e-mail, golf, HIV, NHL, VIP, eurospeak, newspeak, mainstream, underground, sorry, spam, o.k.) pričom slovo

sa musí aklimatizovať fonologicky, musí byť morfológicky formované a formovateľné, musí byť samozrejme zaradené k príslušnému slovnému druhu.

- 3) **Kalk (doslovný preklad)** ako napr. mrakodrap (skyscraper), počítačová sieť (computer network).
  
- 4) **Sémantické tvorenie slov**, keď nedochádza k vzniku nového pomenovania, len sa rozšíri rozsah počtu významov už existujúceho slova, respektíve pomenovania, napr. anglistami nedávno objavené slovo gréckeho pôvodu *sofistikovaný* (dnes zažíva renesanciu najmä v žurnalistike) by sme vlastne mohli zaradiť do kategórie 2), ale pretože bolo v slovenčine známejšie, len dočasne „zabudnuté“, a používa sa predovšetkým v spojeniach typu *sofistikované teórie/vírusy/zbraňové systémy* alebo *sofistikovaná reč/regulácia* (prakticky čohokoľvek) – z uvedených príkladov môžeme, podľa Jesenskej (2004), usúdiť, že súčasný význam slova *sofistikovaný* môžeme definovať ako *inteligentný, rozumný, bystrý múdry, racionálny, kultivovaný, prefikovaný, prešibaný, ťažko „oklamateľný“* (systém), *ťažko odhaliteľný* (o zbraniach), *dômyselne skonštruovaný*; pričom termínom *sofistika* sa v starom Grécku označoval:
  - a) spôsob myslenia, učenia a metódy starogréckych filozofov-sofistov
  - b) úmyselné uplatňovanie, používanie klamných dôkazov, sofizmov
  - c) slovné hračky vedúce k omylom (Jesenská, 2004, s. 4-5).

Z jedného jazyka (angličtiny) dnes ostatné jazyky preberajú značnú časť lexiky, ktorá súvisí s takmer všetkými sférami spoločenského života – prakticky niet oblasti, do ktorej by anglická lexika neprenikla:

- politika (líder, boss, establišment, míting, think-tank, summit, road map, slogan, politická korektnosť)
- ekonomika a finančníctvo (budget, marketing, manažment, biznis, tender, holding, dumping)
- technika, najmä elektronika (kliknúť, SMS, computer, bit, DVD, CD-Rom, enter, hacker, spam, know-how, surfovať na internete, webové stránky, blog, on-line, off-line)
- kultúra (napr. zlotženiny pomocou „show“/“šou“: talkshow, showbiz/nis, oneman show, showman; art-rock, grunge, mainstream, bestseller, VIP, celebrita, comeback, imidž)
- šport (tím, coach, coachovať, draft)

- tínedžerská lexika (sorry, brandisti, piercing, byť dead, loser, cool, feeling, swag)
- medicína (AIDS, SARS, klon/ovanie, bodmod)
- móda (outfit, byť in alebo out, dizajn)
- spoločnosť (outsider, bobo, boom, supervízovať, newspeak, investigatívna žurnalistika, sofistikované bezpečnostné zariadenie, voľba Miss, skín, spot, PhD., bodyguard, bojkot) atď. (Jesenská 2004)

Najviac cudzích slov vniká do slovenčiny prostredníctvom odborného a publicistického štýlu, menej prostredníctvom administratívneho a umeleckého štýlu a skoro žiadne prostredníctvom hovorového štýlu (Katreniaková 2002). To do istej miery môže predznamenávať aj domnienku, že do nášho jazyka sa cudzie výrazy (v tomto prípade najmä anglicizmy) dostávajú práve prostredníctvom mediálnej produkcie. Slová končiace na "-ing" patria totiž predovšetkým do náučného a publicistického štýlu. Internacionalizácia slovnej zásoby sa teda uskutočňuje hlavne periodickými publikáciami, rozhlasom a televíziou (Katreniaková 2002). To tvrdí Katreniaková vo svojej odbornej publikácii z roku 2002, dnes (2020) už je však evidentné, že internacionalizácia slovnej zásoby sa do veľkej, nezanedbateľnej miery uskutočňuje aj prostredníctvom internetu (napr. sociálne siete). Prevzaté slová vyjadrujú často také pojmy a myšlienkové obsahy, ktoré slovenským označením nevieme vyjadriť. Preto je zbytočné proti nim bojovať (Katreniaková 2002).

Niektoré cudzie slová sa dajú nahradiť domácimi označeniami, a predsa ich používame. Najmä ak sa vyžaduje presnosť a jednoznačnosť prejavu, ako sa to deje napríklad v odbornom štýle. Domáce výrazy majú totiž tú nevýhodu, že sa v nich môžu uplatniť nežiadúce podružné významy (marketing - trhovanie). Preto je používanie cudzích slov v odbornom štýle opodstatnené. Nesprávne je potom len ich nadmerné používanie, a to predovšetkým v hovorovom štýle alebo ústnych či písomných prejavoch určených širšej verejnosti. Tu nie je vhodné používať cudzie slová, ktoré nie sú zaužívané a také, ktoré sa dajú nahradiť výrazmi z domáceho jazyka (Katreniaková 2002).

V uvedenom kontexte proklamuje Považaj (1993), že "*v žiadnom prípade neslobodno používať cudzie slová nadmerne, pretože to vzbudzuje u čitateľov a poslucháčov oprávnená dojem namyslenosti a afektovanosti Hovoriaceho (píšuceho) alebo o jeho nedokonalom ovládaní slovenčiny.*" (Považaj, 1993, s. 39).

Koexistencia domácich a internacionálnych slov však na druhej strane prispieva k nevyhnutnej sémantickej a štylistickej variantnosti (leasing - prenájom). V slovenských textoch (najmä odborných) sa cudzie výrazy používajú často. Táto diglosná komunikácia má, podľa Katreniakovej (2002) zrejme dva dôvody:

1. úsilie o zachovanie pôvodného názvu pre istý jav,
2. úsilie o štylistické ozvláštnenie vlastného textu (Katreniaková 2002).

#### 4.4 Regulácia používania jazyka v médiách (Európska únia)

Reguláciu jazyka v elektronických médiách krajín Európskej únie upravujú zákony o štátnom, resp. úradnom jazyku na rôznych stupňoch a úrovniach s odlišnou mierou úpravy, vychádzajúc pritom z národných zvyklostí a tradícií, z postavenia konkrétneho jazyka v rodine svetových jazykov. Pre ilustráciu uvádzame niekoľko príkladov:

- Belgicko (zákon o používaní jazykov v administratívnych záležitostiach z 1. apríla 2008),
- Estónsko (jazykový zákon z 21. februára 1995),
- Fínsko (zákon o jazyku č. 423/2003),
- Francúzsko (zákon o používaní francúzskeho jazyka zo 4. augusta 1994),
- Írsko (zákon o oficiálnych jazykoch č. 32/2003),
- Litva (zákon Litovskej republiky o štátnom jazyku z 31. januára 1995),
- Lotyšsko (zákon o štátnom jazyku z 9. decembra 1999),
- Luxembursko (zákon týkajúci sa režimu jazykov z 24. februára 1984),
- Maďarsko (zákon o uverejňovaní hospodárskych reklám, obchodných nápisov a jednotlivých oznamov verejného záujmu v maďarskom jazyku z roku 2001),
- Poľsko (zákon o poľskom jazyku zo 7. októbra 1999),
- Slovensko (zákon č. 270/1995 Z. z. o štátnom jazyku v znení neskorších predpisov),
- Slovinsko (zákon o verejnom používaní slovinčiny z 15. júla 2004),
- Švédsko (jazykový zákon z 28. mája 2009) (Dinka 2012).

Ochrana štátneho jazyka je fixovaná aj v ústavných systémoch niektorých štátov. Napríklad podľa článku 6 Ústavy Slovenskej republiky je ochrana štátneho jazyka ochranou ústavnej hodnoty. Portugalská ústava v článku 9, v jednom zo svojich prvých ustanovení hovorí, že základnou úlohou štátu je zabezpečiť výučbu a rozvoj portugalského jazyka, chrániť ju a podporovať jej medzinárodné šírenie. V článku 74 sa navyše konštatuje, že portugalský jazyk treba chrániť ako významnú kultúrnu hodnotu a ako prostriedok rovnosti šancí – zabezpečiť deťom emigrantov výučbu portugalskej reči. Francúzsko, osobitne hrdé na svoj jazyk, v ústavnom článku 2 zdôrazňuje, že úradným jazykom je francúzština a symbolom Francúzska je trojfarebná vlajka. V írskej ústave v článku 8, odsek 1 sa írčina vyhlasuje za národný jazyk, za prvý úradný jazyk, druhým je angličtina. Španielska ústava v článku 3 uvádza, že

kastíľčina je úradným štátnym jazykom, všetci Španieli majú povinnosť ju ovládať a právo používať (Dinka 2012).

#### 4.4.1 Regulácia používania slovenčiny v médiách

Slovenský jazyk a jeho používanie v verejnom styku a teda aj v médiách, no nielen v nich, je na území Slovenskej republiky regulovaný príslušnou legislatívnou normou, ktorú predstavuje Úplne znenie 357/ 2009 Z. z. Zákona č. 270/ 1995 Z. z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky, ktoré vyplýva zo zmien a doplnení vykonaných nálezom Ústavného súdu Slovenskej republiky č. 260/ 1997 Z. z., zákonom č. 5/ 1999 Z. z., zákonom č. 24/ 2007 Z. z. a zákonom č. 318/ 2009 Z. z.

Úvodné ustanovenie spomínaného zákona o štátnom jazyku Slovenskej republiky v paragrafe 1 definuje a vymedzuje, že:

- (1) Štátnym jazykom na území Slovenskej republiky je slovenský jazyk.
- (2) Štátny jazyk má prednosť pred ostatnými jazykmi používanými na území Slovenskej republiky.
- (3) Zákon neupravuje používanie liturgických jazykov. Používanie týchto jazykov upravujú predpisy cirkví a náboženských spoločností.
- (4) Ak tento zákon neustanovuje inak, na používanie jazykov národnostných menšín a etnických skupín sa vzťahujú osobitné predpisy.
- (5) Tento zákon sa vzťahuje na štátne orgány, orgány územnej samosprávy, iné orgány verejnej správy, právnické osoby, fyzické osoby podnikateľov a fyzické osoby v rozsahu a za podmienok ustanovených týmto zákonom (NOVÉ ASPI 2020).

V tejto súvislosti je vhodné uviesť napríklad aj paragraf 5 uvedeného zákona, ktorý definuje používanie štátneho jazyka v niektorých oblastiach verejného styku a teda sa priamo dotýka aj mediálnej produkcie, resp. používania jazyka vo výstupoch médií. V spomínanom paragrafe 5 je platným zákonom totiž stanovené, že:

- (1) Vysielanie rozhlasovej programovej služby a vysielanie televíznej programovej služby sa na území Slovenskej republiky uskutočňuje v štátnom jazyku okrem vysielania
  - a) inojazyčných televíznych relácií s titulkami v štátnom jazyku alebo s ich bezprostredne nasledujúcim vysielaním v štátnom jazyku,
  - b) inojazyčných rozhlasových relácií s ich bezprostredne nasledujúcim vysielaním v štátnom jazyku a rozhlasových relácií v regionálnom vysielaní alebo lokálnom vysielaní určených pre príslušníkov národnostnej menšiny vrátane podujatí v priamom prenose,
  - c) kultúrnych a informačných programov Slovenského rozhlasu do zahraničia,

- d) televíznych a rozhlasových jazykových kurzov a relácií s príbuzným zameraním,
- e) hudobných diel s pôvodnými textami,
- f) v jazykoch národnostných menšín a etnických skupín v Slovenskom rozhlase,
- g) audiovizuálnych diel alebo zvukových záznamov umeleckých výkonov šírených vysielaním v pôvodnej jazykovej úprave spĺňajúcej požiadavku základnej zrozumiteľnosti z hľadiska štátneho jazyka,
- h) audiovizuálnych diel, ktorých dabing v jazyku spĺňajúcom požiadavku základnej zrozumiteľnosti z hľadiska štátneho jazyka bol vyrobený pred nadobudnutím účinnosti osobitného predpisu a ktoré boli odvysielané na území Slovenskej republiky pred nadobudnutím účinnosti tohto osobitného predpisu,
- i) pôvodných jazykových prejavov jednotlivých osôb v jazyku spĺňajúcom požiadavku základnej zrozumiteľnosti z hľadiska štátneho jazyka zaradených do spravodajských, publicistických a zábavných televíznych relácií alebo rozhlasových relácií,
- j) podujatia v priamom prenose so simultánnym tlmočením do štátneho jazyka v rámci inojazyčnej relácie.

(2) Inojazyčné audiovizuálne dielo určené maloletým do 12 rokov šírené vysielaním musí byť dabované do štátneho jazyka okrem vysielania audiovizuálnych diel určených maloletým do 12 rokov v jazykoch národnostných menšín v rámci inojazyčných televíznych relácií podľa odseku 1 písm. a).

(3) Oznamy určené na informovanie verejnosti prostredníctvom miestneho rozhlasu alebo prostredníctvom iných technických zariadení sa zverejňujú v štátnom jazyku; tieto oznamy možno zverejniť aj v inom jazyku po ich zverejnení v štátnom jazyku.

(4) Ak osobitný predpis neustanovuje inak, štátny jazyk sa používa v

- a) periodickej tlači alebo agentúrnom spravodajstve alebo
- b) neperiodickej publikácii.

(5) Príležitostné tlačoviny určené pre verejnosť na kultúrne účely, katalógy galérií, múzeí, knižníc, programy kín, divadiel, koncertov a ostatných kultúrnych podujatí sa vydávajú v štátnom jazyku okrem tých, ktoré sa vydávajú v jazyku národnostných menšín; taká tlačovina, katalóg alebo program vydaný v jazyku národnostnej menšiny musí obsahovať aj obsahovo totožné znenie v štátnom jazyku. Tlačoviny, katalógy a programy podľa predchádzajúcej vety vydané v štátnom jazyku môžu obsahovať aj znenia v iných jazykoch v potrebnom rozsahu, ktoré sú v zásade obsahovo totožné so znením v štátnom jazyku a nasledujú až po znení v štátnom jazyku.

(6) Kultúrne a výchovno-vzdelávacie podujatia sa uskutočňujú v štátnom jazyku. Výnimkou sú kultúrne podujatia národnostných menšín, etnických skupín, host'ujúcich zahraničných



umelcov a výchovno-vzdelávacie podujatia zamerané na vzdelávanie v oblasti cudzích jazykov, ako aj hudobné diela a divadelné hry s pôvodnými textami. Sprievodné uvádzanie programov sa uskutočňuje aj v štátnom jazyku s výnimkou uvádzania programov podľa druhej vety tohto odseku, ak sa tieto programy uskutočňujú v jazyku spĺňajúcom požiadavku základnej zrozumiteľnosti z hľadiska štátneho jazyka.

(7) Nápisy na pamätníkoch, pomníkoch a pamätných tabuliach sa uvádzajú v štátnom jazyku. Ak obsahujú text v iných jazykoch, inojazyčné texty nasledujú až po texte v štátnom jazyku a musia byť obsahovo totožné s textom v štátnom jazyku. Inojazyčný text sa uvádza rovnakým alebo menším písmom ako text v štátnom jazyku. Stavebník je povinný požiadať ministerstvo kultúry o záväzné stanovisko z hľadiska súladu nápisu na pamätníku, pomníku a pamätnej tabuli s týmto zákonom. Toto ustanovenie sa nevzťahuje na historické nápisy na pamätníkoch, pomníkoch a pamätných tabuliach, ktoré podliehajú ochrane podľa osobitného predpisu.

(8) Každý účastník verejného zhromaždenia alebo verejného podujatia na území Slovenskej republiky má právo predniesť svoj prejav v štátnom jazyku (NOVÉ ASPI 2020).

Štátnym jazykom sa v tomto kontexte rozumie slovenský jazyk v kodifikovanej podobe podľa § 2 ods. 3 Zákona 270/1995 Z. z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov. Tým sa samozrejme nevylučuje používanie inojazyčných nových odborných pojmov, termínov alebo pomenovaní nových skutočností, na ktoré sa ešte neustálil a nekodifikoval v štátnom jazyku vhodný rovnocenný výraz, ako aj používanie nespisovných jazykových prostriedkov, ak ide o ich funkčné využitie, najmä v umeleckej tvorbe a v publicistike. Čo z týchto ustanovení vyplýva? Predovšetkým fakt, že rozhlasový a televízny vysielací jazyk na území SR je slovenčina (Dinka 2012).

#### **4.5 Kontrola používania slovenčiny v médiách**

Dozor nad dodržiavaním zákona o štátnom jazyku v oblasti elektronických médií vykonáva Rada pre vysielanie a retransmisiu (popri iných úlohách súvisiacich s vysielaním a udeľovaním licencií). Jej povinnosťou je monitorovať rešpektovanie príslušných zákonných ustanovení, zhromažďovať a riešiť sťažnosti, ukladať sankcie za porušovanie zákona § 16 ods. 3 písm. e) zákona č. 308/2000 (ustanovenie týkajúce zákona o štátnom jazyku). Pri prvom prehrešku sa ukladá sankcia upozornenie na porušenie zákona a pri ďalších porušeníach pokuta vo výške od 99 do 1659 Eur (Dinka 2012).

Osobitnú kapitolu v elektronických médiách tvorí štylistika a výslovnosť. Touto otázkou sa zaoberá § 11 zákona o štátnom jazyku, rieši ju však voľnejšie najmä v súvislosti s dôvodmi na

sankcionovanie. V tomto duchu postupuje aj Rada pri posudzovaní danej problematiky. Inak povedané, elektronické médiá sa v tomto smere, podľa Dinku (2012), nejako nevyznašujú. Pokrivkava štylistika, nehovoriac už o výslovnosti, moderátori, redaktori robia časté chyby pri spodobovaní spoluhlások, zabúdajú na mäkké pri mäkkých samohláskach (de, te, ne, le, di ti ni li,) atď. Žurnalistické školy tento druh výučby trestuhodne zanedbávajú (Dinka 2012).

V záujme toho, aby štátny jazyk mohol plnohodnotne plniť svoju spoločenskú funkciu základného dorozumievacieho prostriedku občanov a prostriedku vnútornej stability štátu, je nevyhnutné, aby štát zabezpečil vhodné podmienky na jeho ochranu a rozvoj. Úlohou vlády Slovenskej republiky je teda prostredníctvom aktívnej jazykovej politiky dbať o upevňovanie postavenia štátneho jazyka v spoločnosti a prijímať opatrenia na zachovanie slovenského jazyka ako významnej súčasti národného kultúrneho dedičstva. Starostlivosťou o štátny jazyk vláda Slovenskej republiky zároveň prispieva k naplneniu jedného zo základných cieľov Európskej únie, ktorým je udržanie jazykovej rozmanitosti v rámci európskeho spoločenstva. Slovenská republika spolu s ostatnými členskými štátmi Európskej únie nesie zodpovednosť za zachovanie a rozvoj svojho štátneho jazyka ako integrálnej súčasti spoločného európskeho kultúrneho dedičstva (Ministerstvo kultúry SR 2012).

Na to, aby vláda Slovenskej republiky mohla prijímať účinné opatrenia na rozvoj a ochranu slovenčiny ako štátneho jazyka, musí byť pravidelne informovaná o stave používania štátneho jazyka v spoločenskej praxi a o praktickom uplatňovaní zákona o štátnom jazyku i ďalších zákonov upravujúcich používanie slovenského jazyka v osobitných oblastiach verejného styku. Túto úlohu plní predkladaná *Správa o stave používania štátneho jazyka na území Slovenskej republiky* (Ministerstvo kultúry SR 2012).

#### **4.5.1 Výber zo správ o stave používania štátneho jazyka na území Slovenska z rokov 2012 a 2016**

Správa o stave používania štátneho jazyka na území Slovenskej republiky z roku 2012 Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky (MK SR) vo svojich jednotlivých častiach poukazuje predovšetkým na všeobecne neuspokojivý stav v používaní štátneho jazyka, ktorý sa prejavuje vo viacerých oblastiach verejného života. Príčiny tohto nepriaznivého stavu treba, podľa uvedenej správy (2012) vnímať v širších spoločenských súvislostiach, pričom tieto príčiny nie sú výsledkom vývinu v niekoľkých posledných rokoch, ale ide o dlhodobý sa uplatňujúci trend. Nepriaznivý stav v používaní štátneho jazyka nie je charakteristický iba pre

istú spoločenskú skupinu, vzťahuje sa na celú spoločnosť, a preto treba príčiny tohto stavu hľadať predovšetkým v kríze hodnôt, ktorá v súčasnosti panuje v slovenskej spoločnosti a zreteľne sa ukazuje najmä v období po prevratných spoločenských a politických zmenách u nás po roku 1989, keď sa hľadajú nové účinnejšie spoločenské a politické riešenia, nové cesty spoločenského rozvoja. Táto kríza sa prejavuje v celkovom odklone slovenskej spoločnosti a najmä jej mienkotvornej časti od tradičných hodnôt, ktoré boli slovenskému národu vlastné po stáročia, v odklone od aktívnej a všestrannej podpory národnej kultúry, od aktívne prejavovaného vlastenectva a v neochote angažovať sa za veci národa a národnej kultúry (Ministerstvo kultúry SR 2012).

Pri používaní slovenského jazyka, ktorý je základnou a neoddeliteľnou súčasťou našej kultúry, sa často zabúda na to, že kultúra je vždy výsledkom cieľavedomého ľudského úsilia o zdokonaľovanie seba a svojho okolia a o dosahovanie vyššej duchovnej aj hmotnej kvality. Jazyk bol a stále zostáva závažným nástrojom národnej kultúry. Tak ako iné fenomény s výraznou kultúrnou funkciou v spoločnosti, treba aj jazyk neprestajne pestovať, kultivovať, podporovať jeho stabilitu i plynulý a prirodzený vývin a jeho vedecký výskum. Na odstránenie negatívnych javov uvedených v spomínanej správe bude potrebné, podľa MK SR (2012), zapojiť do aktívnej práce všetky relevantné kultúrne, vzdelávacie, riadiace, organizačné, poradné, kontrolné a ďalšie ustanovizne a orgány, iniciovať myšlienku celoživotného jazykového vzdelávania ako pevnej súčasti ďalšieho rozvoja informatizovanej spoločnosti a vyvinúť cieľavedomé úsilie na zabezpečenie uplatňovania ustanovení zákona o štátnom jazyku v praxi a dôsledne kontrolovať ich dodržiavanie. Len tak sa vyhliadky na nápravu negatívnych javov v používaní štátneho jazyka môžu opierať o reálne dosiahnuteľné ciele a účinné praktické kroky (Ministerstvo kultúry SR 2012).

Súčasťou pertraktovanej správy sú aj prílohy, kde MK SR uvádza konkrétne príklady porušovania spisovnej formy slovenského jazyka v médiách. Uvedené zhrnutia, vrátane podaní občanov adresovaných MK SR, ktoré poukazujú na časté chyby v médiách zaradujeme ako prílohu tejto učebnice (Príloha 2) a odporúčame ako študijný materiál pre potreby vytvorenia si vedomia súvislosti a evidencie konkrétnych dôkazov v nadväznosti na následné generovanie preventívnych opatrení v tejto oblasti napríklad aj v rámci čiastkových pracovných zadaní.

V Tretej správe o stave používania štátneho jazyka z roku 2016 MK SR v súvislosti s používaním jazyka v médiách proklamuje, že prvá aj druhá správa sa podrobne zaoberajú úrovňou používania slovenského spisovného jazyka v mediálnej sfére, s osobitným dôrazom na elektronické médiá. Povinnosť používať v elektronických médiách na území Slovenskej republiky slovenský spisovný jazyk stanovuje zákon o štátnom jazyku v § 5 ods. 1 a 2 v

spojení s § 11. Dohľad nad uplatňovaním týchto ustanovení zákona o štátnom jazyku patrí do kompetencie Rady pre vysielanie a retransmisiu (Ministerstvo kultúry SR 2016).

Nielen obidve spomínané správy, ale aj podnety občanov doručené ministerstvu kultúry a Rade pre vysielanie a retransmisiu, ako aj vyjadrenia viacerých osobností slovenského kultúrneho života publikované v tlači poukazujú na to, že úroveň používania slovenského spisovného jazyka v médiách má dlhodobu klesajúcu tendenciu (Ministerstvo kultúry SR 2016).

Reakcie občanov na nízku jazykovú úroveň v médiách pravidelne zaznamenáva aj jazyková poradňa Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra (JÚLŠ), na ktorú sa používatelia obracajú so sťažnosťami buď všeobecne, alebo vsúvislosti spoužívaním niektorých nespisovných výrazov a formulácií, resp. s preberaním cudzích slov z angličtiny (Pozri kap. 4.3.1). Vzhľadom na mimoriadne veľký vplyv rozhlasu a hlavne televízie na široký okruh poslucháčov a divákov môže mediálna sféra výrazne ovplyvňovať a aformovať podobu a úroveň spisovnej slovenčiny, vplývať na upevňovanie alebo rozkolísanie spisovnej normy. Tento vplyv je badateľný napríklad pri prenikaní rôznych nesprávnych alebo nespisovných výrazov či iných novotvarov, ktorých používanie sa rozšírilo aj na základe ich výskytu v prejavoch redaktorov a moderátorov elektronických médií (Ministerstvo kultúry SR 2016).

#### **4.6 Nepresnosti a chyby v používaní slovenčiny v médiách**

Na nedostatky týkajúce sa zvukovej stránky jazykových prejavov zamestnancov médií poukázali aj výsledky výskumu (Petráš 2015) zameraného na televízne spravodajské relácie viacerých celoslovenských médií. Ukázalo sa, že pretrvávajúcim problémom v tejto oblasti je okrem iného aj neprimeraná intonácia, čím dochádza k narúšaniu prirodzenej vetnej melódie, na čo upozornili aj obidve predchádzajúce správy o stave používania štátneho jazyka na území Slovenskej republiky (Ministerstvo kultúry SR 2016).

Výskum v oblasti používania spisovného štátneho jazyka v médiách z roku 2015 tiež preukázal, že v súčasnosti sa v spravodajských reláciách televíznych staníc na Slovensku vyskytujú vo zvýšenej miere príznakové intonačné formy, t. j. melódia oznamovacej vety nemá na záverečnom takte klesavý priebeh, aký si vyžaduje konkluzívna kadencia, ale vyskytujú sa tu melodické formy s nedostatočným klesavým, prípadne i stúpavým intonačným priebehom, pričom často stúpa melódia, ale niekedy i intenzita (Petráš 2015). V rámci spomínaného výskumu boli v spravodajských reláciách identifikované aj nasledovné nežiaduce javy: prízvukovanie iných ako prvých slabík slov (druhých, predposledných,

prípadne i posledných), intonačné „rozbíjanie“ syntakticko-významových celkov (napr. predelenie zhodného prívlastku a nadradeného mena výraznou pauzou, často sprevádzanou aj výrazným intonačným zdvihom poslednej slabiky prívlastku), práca s dôrazom nezohľadňujúca významovú výstavbu textu (zdôrazňovanie nesprávnych častí výpovedí, resp. viacerých jej častí, takže nie je jasné, ktorú časť výpovede možno hodnotiť ako zdôraznenú a významovo najdôležitejšiu, a pod.) (Petráš 2015).

Zaujímavé je v rámci výskumu z roku 2015 i zistenie týkajúce sa rozdielneho charakteru medzi verejnoprávnou televíziou a súkromnými televíznymi stanicami, ktorý sa premieta aj do zvukovej realizácie textu v týchto médiách. Spravodajské príspevky vo verejnoprávnej inštitúcii RTVS totiž, podľa Petráša (2015) možno označiť za intonačne „pokojnejšie“, ustálené, pokiaľ nie sú modifikované napr. dramatickou alebo tzv. odľahčujúcou témou (Petráš 2015). Uvedené výsledky výskumu jednoznačne poukazujú na potrebu kvalitnejšej a systematickej prípravy budúcich, ale aj súčasných profesionálnych používateľov slova pracujúcich v mediálnej sfére. Jedným z bodov, na ktoré by sa táto príprava mala sústrediť, by mala byť práca s textom, s jeho významom, aby mediálni pracovníci dokázali pomocou modulačných prostriedkov funkčne odstupňovať významové časti textu na základe ich závažnosti a uľahčili tak divákovi orientáciu vo význame textu (Petráš 2015).

Správa o používaní štátneho jazyka obsahuje o. i. taktiež zoznam konkrétnych zistení o nesprávnom používaní spisovného jazyka v médiách, ale taktiež zoznam a výšku sankcií, ktoré boli za tieto chyby MK SR udelené. Ako ilustračný a študijný materiál uvádzame tieto prehľady v prílohe učebnice (Príloha 3).

V súvislosti s používaním spisovnej podoby jazyka v mediálnej produkcii tvrdí Rončáková (2008), že práve žurnalisti vo výraznej miere formujú spisovnú slovenčinu, čo zdôvodňuje tvrdením, že, keď sa rozhoduje o prijatí určitých výrazov alebo väzieb do spisovnej slovenčiny a treba overiť, do akej miery sa tieto už stali súčasťou jazykového úzu, pozornosť jazykovedcov je sústredená práve na publicistické výstupy (Rončáková 2008). V súčasnosti tak publicistika reflektuje jazykový úzus viac než akákoľvek iná oblasť praktického používania jazyka. Novinári majú teda akési privilégium uznať určité výrazy za funkčné a nevyhnutné (v zmysle nenahraditeľné dosiaľ používanými prostriedkami) a začať ich uplatňovať v jazykovej ako prví (Rončáková 2008). Autorka vo svojej štúdií eviduje a pertraktuje konkrétne prípady používania nespisovných výrazov, pričom sa primárne zameriava predovšetkým na vplyv anglického jazyka (deliverovať, mesídž, šérovať, vorkšop, negociovať, aproximovať atď.), všíma si tiež predložky a predložkové väzby (povzbudiť do, na namiesto povzbudiť k, vyzvať do, na namiesto vyzvať k, hrať na niečom (na husliach, na klavíri) namiesto hrať na niečo (na husle, na klavír), dostať sa mimo niečoho (zákona)

namiesto dostať sa mimo niečo (zákon) atď.), ale zaoberá sa aj defektnými syntaktickými konštrukciami (medzi najčastejšie sa objavujúce defektné syntaktické konštrukcie patrí anakolút t. j. vybočenie z väzby a kontaminácia t. j. kríženie väzieb), všíma si aj chybné používanie spojok (v tejto oblasti je najčastejšie evidovaná chyba nadužívania spojky kedy atď.), rozoberá však tiež používanie prípon, napríklad prípony -čnosť (autentičnosť, baladičnosť, demokratičnosť) namiesto -ckosť (autentickosť, baladickosť, demokratickosť), -šte (bludište, ihrište, smetište, trhovište) namiesto -sko (bludisko, ihrisko, smetisko, trhovisko), -tko (držátka, kľakátka, lehátka) namiesto -dlo (držadlo, kľakadlo, ležadlo), pričom z významových dôvodov ostáva pravítka; slovíčko lízatka sa po slovensky povie lízanka a pod. (Rončáková 2008). Najčastejšie nespisovné výrazy, ktoré sa objavujú v rôznych mediálnych výstupoch autorka spracovala do prehľadnej (ilustračnej) tabuľky, ktorú uvádzame v prílohe tejto učebnice ako doplnkový materiál (Príloha 4).

### **Tézy študijných zadaní a teoretické východiská problematiky**

1. Dynamika jazyka v médiách. Jazyk publicistiky.
2. Internacionalizácia slovnej zásoby v súčasnej slovenčine. Vplyv anglicizmov na jazyk v médiách.
3. Regulácia používania jazyka v médiách.
4. Najčastejšie chyby v používaní jazyka v médiách na Slovensku v súčasnosti.

### **Zoznam použitej a odporúčanej študijnej literatúry**

- DINKA, Pavol. 2012. *Jazyk a elektronické médiá*. [online]. Nové Slovo, 2012. [cit. 2020-03-03]. Dostupné na: <https://www.noveslovo.sk/node/54852>
- DOKULIL, Miloš a kol. 1986. *Mluvnice češtiny 1. Tvoření slov*. Praha: Academia, 1986.
- DOLNÍK, Juraj. 2003. *Lexikológia*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2003. ISBN 80-223-1733-0.
- HOLINOVÁ, Nataša. 2016. *Šok!!! Pozrela sa na jazyk v médiách a to, čo zistila, vás vydesí. len re silné povahy!* [online]. Denník N, 2016. [cit. 2020-02-21]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/362312/sok/?ref=in>
- JESENSKÁ, Petra. 2004. Slovenčina pod „paľbou“ anglicizmov? In: *Zborník mladých filológov UMB III*. Banská Bystrica: FHV UMB, 2004. s. 8-15. ISBN 80-8055-876-0.

- KATRENIÁKOVÁ, Zdena. 2002. *Anglicizmy v slovenčine z hľadiska didaktickej komunikácie*. Banská Bystrica: Metodické centrum, 2002. ISBN 80-8041-399-1.
- KRALČÁK, Ľubomír. 2006. Dynamika súčasného jazyka a médiá. In: *VANĀKO, Juraj, Ābel KRÁĽ a Ľubomír Kralčák. Jazyk a štýl súčasnej slovenskej publicistiky*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-8050-957-3.
- KRÁĽ, Ābel. 2008. Ako to bolo a ako je v médiách. In: *KRALČÁK, Ľubomír. 2008. Hovorená podoba jazyka v médiách. Zborník materiálov z konferencie konanej v Nitre 11. - 12. septembra 2007*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2008. ISBN 978-80-8094-293-9.
- MAJER, Matúš. 2019. *Riaditeľka jazykovedného ústavu: Používať slová actually či basically v bežnej reči nie je nič zlé (Rozhovor)*. [online]. Refresher.sk, 2019. [cit. 2020-02-20]. Dostupné na: <https://refresher.sk/63527-Riaditelka-jazykovedneho-ustavu-Pouzivat-slova-actually-ci-basically-v-beznej-reci-nie-je-nic-zle-Rozhovor>
- MINISTERSTVO KULTÚRY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2012. *Správa o stave používania štátneho jazyka na území Slovenskej republiky*. [online]. Culture.gov.sk, 2012. [cit. 2020-03-04]. Dostupné na: [www.culture.gov.sk > extdoc > vlastny\\_mat](http://www.culture.gov.sk/extdoc/vlastny_mat)
- MINISTERSTVO KULTÚRY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2016. *Tretia správa o stave používania štátneho jazyka na území Slovenskej republiky*. [online]. Culture.gov.sk, 2016. [cit. 2020-03-04]. Dostupné na: [www.culture.gov.sk > extdoc > 3.Sprava\\_o\\_SJ-2016\\_aj\\_s\\_prilohami](http://www.culture.gov.sk/extdoc/3.Sprava_o_SJ-2016_aj_s_prilohami)
- MISTRÍK, Jozef a kol. 1993. *Encyklopédia jazykovedy*. Bratislava: Obzor, 1993. ISBN 80-215-0250-9.
- Nové ASPI.sk 2020. 357/ 2009 Z. z. *ÚZ zákona o štátnom jazyku Slovenskej republiky*. [online]. Wolters Kluwer SR, 2020. [cit. 2020-03-03]. Dostupné na: <https://www.noveaspi.sk/products/lawText/1/69266/1/2/uplne-znenie-c-357-2009-zz-zakona-o-statnom-jazyku-slovenskej-republiky/uplne-znenie-c-357-2009-zz-zakona-o-statnom-jazyku-slovenskej-republiky>
- ORGOŇOVÁ, Oľga a Alena BOHUNICKÁ. 2011. *Lexikológia slovenčiny*. Bratislava: Stimul, 2011. ISBN 978-80-8127-030-7.
- PETRÁŠ, Patrik. 2015. *Otázka funkčného využívania suprasegmentálnych prostriedkov v komunikácii médií*. [Dizertačná práca]. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2015.
- POVAŽAJ, Matej. 1993. Sonda do jazyka televízneho spravodajstva. In: *Kultúra slova*. 1993, roč. 27, č.2, s. 38-45. ISSN 0023-5202.

RONČÁKOVÁ, Terézia. 2008. Najčastejšie prehrešky proti spisovnej slovenčine v súčasnosti a ich prenikanie do spravodajstva. In: *BELOBRAD, Michal. 2008. Kvalitatívna a kvantitatívna analýza spravodajských relácií slovenských mienkotvorných televízií. Zborník z odborných seminárov Katedry žurnalistiky FF KU. Ružomberok: Katolícka univerzita, Filozofická fakulta, 2008. ISBN 978-80-8084-323-6.*

VÉPYOVÁ, Zuzana. 2010. Fenomén anglicizmov v slovenských časopisoch a periodikách. In: *Romanoslavica. 2010, roč. 46, č. 1, s. 207-212. ISSN 2537-4214.*



# PRÍLOHY

## Príloha 1

### Šok!!!

Nataša Holinová

#### **Pozrela sa na jazyk v médiách a to, čo zistila, vás vydesí. Len pre silné povahy!**

*Autorka je knižná editorka*

Pre manipulatívne titulky a perexy hraničiace s jazykovou absurditou mám slabosť, odkedy sa objavili. „Klikni!“ nalieha taký nadpis s veľkou úzkosťou. No nekliknem, úplne mi stačí ku šťastiu, že „Muž vyšiel z mora s tým v rukách a všetkým padli sánky“. Už padanie sánok by som prenechala oblasti zimných radovánok, ale keď sa niekomu „pretáčajú panenky“, okamžite sa nájdem mysl'ou v kuchyni a v hlbokomyseľných úvahách, čo stvoriť z tej krásnej panenskej sviečkovice.

Babku či starú mamu máme všetci v počte nula až dve. Dedkov takisto. Keď použijeme toto slovo na akéhokoľvek staršieho človeka, lebo sa trebárs stal obeťou trestného činu, môže to pociťovať ako veľmi nevhodné. Ľudia tak strácajú mená, tváre, spoločenský status, akademické tituly, identitu. Ostáva len akýsi nesvojprávny tvor, ktorého dnes už síce nezhodíme zo skaly, ale môžeme sa nadnesene čudovať, že „babička ovláda internet“. Keby som však bola predkom človeka, ktorý prišiel s nápadom „zavri babku doma“, a to v deň volieb, mohol by sa spoľahnúť, že ho vydedím spôsobom, ktorý by napadol na súde len neúspešne. Babky a dedkov si teda ponechajme len pokrvných, v médiách budú stále lepší „starší seniori“, čo je podobná chuťovka ako „intravenózna infúzia“ alebo „hospitalizovaný v nemocnici“.

Priznáva, že... urobila niečo dokonale banálne, napríklad ráno si dala kávu. No priznáva! To jest nechcela sa s tým zveriť všetkým, čo majú ľudské právo ovládať tento detail z jej života, ale namierili jej lampu do očí a napokon sa priznala. Niet krajšieho spôsobu, ako naznačiť, že dotyčná činnosť bola niečím podozrivá.

Mal zabiť ženu sekerou. Našťastie odmietol, pomyslíme si. Vyzerá to ako nevinné modálne sloveso vyjadrujúce nevyhnutnosť alebo možnosť vykonať dej, ale to je len kamufláž pre „vraj“. Tento spôsob sa nadužívaním stáva mierne zmätočným, hlavne keď už na pochybovanie nie je žiadny dôvod: „Kňaz mal podľa právoplatného rozsudku zneužívať dievča.“ Možno je to tým, že u nás sa zásadne „skutok nestal“.

Tu a tam niekto premýšľa, načo to vôbec riešiť. Napríklad rovnice. Alebo iné úlohy či problémy. Potiaľto v poriadku. No ako vyriešime, čo sa stalo so slovesom riešiť, zatiaľ netušíme. A tak dennodenne riešime Fica aj opozíciu, raňajky, obed a večeru, dovolenku, školu, robotu, rodinu, rasizmus, terorizmus aj meteorizmus. Neriešime, kam sa podeli slová

ako: zaoberať sa niečím, venovať sa niečomu, zaujímať sa o niečo. Keď je nám to fuk, ukradnuté, neprekáža, nerozumieme, tak toto všetko a ešte omnoho viac majstrovsky natlačíme do vety: „Neriešim.“

„Celé Slovensko oplakáva“ dosť často niekoho, o kom počujem prvý raz pri príležitosti jeho odchodu na druhý svet. Alkohol aj drogy úradujú. Zlyhávame fatálne. Väčšina je drvivá, pocity zmiešané. Počasie sa vymklo spod kontroly. No teda, zreteľne si spomínam, že ešte za môjho detstva bolo dokonale pod kontrolou.

Keď si známe slovo výkričník rozložíme na súčiastky, ktoré v jazykovede nazývame morfémy, možno konečne pochopíme, prečo túto ozdobu netreba používať v priveľkých množstvách. Výkričníkom sa skrátka kričí. Ak však chceme zo svojho okolia urobiť bandu podráždených neurotikov, smelo do toho. Ani jednu čakáreň bez výkričníkov, ani jednu úradnú miestnosť! Keby si však niekto myslel, že je to slovenská špecialita, nech ho poteší, že v Rakúsku sa ziapa ešte oveľa viac. A nielen ľudia. Napríklad pri vstupe do pásma prírodnej ochrany upúta tabuľa, z ktorej sa dozviete, že ak budete v lese ticho, príde srnka a povie „Danke“. Lenže nepovie. Nevychovaná zver to zvraskne s piatimi výkričníkmi. A potom z toho máte čo? Šok!!!

## Príloha 2

### Úryvky z podaní občanov adresovaných ministerstvu kultúry poukazujúce na časté chyby v médiách na Slovensku

„Myslíte si, že je správne, keď si náš občan kupuje namiesto cumlíkov pre deti savičky, namiesto pohárov sklenice, namiesto kosačiek na trávu sekačky a pod. Ved' sa potom nečudujeme, že už ani naše deti nepoznajú mnoho správnych slovenských názvov. Ak k tomu ešte pridám, že sa v televíziách vysielajú detské rozprávky, ale aj iné filmy v češtine (aj vo verejnoprávných), potom sa to musí zákonite prejavíť aj v používaní množstva čechizmov, anglicizmov a iných izmov aj v bežnom občianskom styku. Neprekáža vám, keď napr. športoví redaktori a nielen oni hláskujú cudzie skratky v angličtine? Filmy sa u nás nenakrúcajú, ale „točia“ alebo „natáčajú“, veslári „pádľujú“, v televíziách už máme akýsi „headline“, atď, atď. Neprekáža vám, keď sa zo žien stávajú pri interpretácii ich mena v médiách muži tým, že sa používajú mužské tvary priezvisk?“ (mejl občana, jún 2012)

„Je načase sa verejne opýtať, kto povoľuje pracovníkom elektronických médií porušovať zákon o jazyku a platné zákony kodifikácie slovenčiny?“ (mejl občana, január 2012)

„Vážení zodpovedajúci za čistotu jazyka a dodržiavanie správnosti a pravidiel slovenského jazyka v masmediálnych prostriedkoch, slovenskému jazyku sa už naubližovalo priveľa v mnohých oblastiach. Pri bežnom styku ľudí sa tí múdrejší len nad tým pousmejú, ale v médiách, ktoré informujú obrovské množstvo ľudí, je to až do očí bijúce a neospravedliteľné.“ (list občana, máj 2011)

„Dovoľte mi otázky. Kto je zodpovedný za jazykovú prípravu hlásateľov, moderátorov, komentátorov..., no najmä AKO a KEDY nastane čas obrody a očisty z jazykového bahna?...

**Súčasný stav používania spisovnej slovenčiny v elektronických médiách presahuje rámec tolerancie porušovania jej kodifikácie.** ... Možno by verejnosť úprimne privítala informácie o spôsobe prijímania spomínaných kategórií televíznych a rozhlasových pracovníkov do funkcií vševediacich a nenahraditeľných celebrít. Ich súčasťou by mohla byť aj presná požiadavka na odbornosť, najmä na schopnosť dodržiavania zákona o jazyku. Lebo inak sa zo zámotku pochybností, ktoré silne rezonujú v spoločnosti s negatívnymi reakciami, vynára otázka, prečo sa u nich (až na ojedinelé výnimky) stretávame s neznalosťou čítania viet (v súvetiach bez základných poznatkov členenia viet!), subjektívnej intonácie, strateným tempom, krčmovým komentovaním a inými prehreškami voči spisovnej slovenčine. K tomu treba pridať už udomácnenu vulgárnosť, ktorá sa ale stáva latentnou požiadavkou pri niektorých reláciách.“ (podnet občana, február 2011)

„Som denným poslucháčom Slovenského rozhlasu, občasným divákom verejnoprávnych i súkromných televízií, tiež divadelných predstavení a **žasnem, aká nízka úroveň jazyka sa šíri do éteru z týchto masmédií.** Pripadám si ako na bratislavskej ulici. To, čo počúvam, to je bratislavské pouličné nárečie! Ak by niekto pátral, kde a kedy zaznie ľubozvučná, mäkká slovenčina, musel by čakať napr. na reláciu so slovenským ombudsmanom. Mám na mysli najmä absenciu výslovnosti mäkkého „l“. Väčšina redaktorov a hlásateľov má zjavný problém s jeho výslovnosťou, pritom slov s týmito písmenami nie je až tak veľa, ale sú dosť frekventované (napr. lavica, voľby, Poľsko, otepľovanie, veľa a pod). Títo ľudia si neuvedomujú, že reprezentujú inštitúciu, kde by má znieť stopercentná spisovná slovenčina? ... **Je to možné, že ľudia, pre ktorých je jazyk hlavným pracovným nástrojom, zotrávajú prakticky na rovnakej napr. stredoškolskej úrovni?** Ak počúvam reláciu o kultúrnej udalosti a do toho komentár redaktora v pouličnej bratislavčine, tak vypínam rozhlas. ... Čo nechápem je, že v takých veľkých organizáciách ako Slovenský rozhlas, Slovenská televízia, Markíza, Joj, nejestvujú jazykoví korektori, ktorí by nielen kontrolovali napísané texty, ale aj sledovali slovný prejav účinkujúcich. Pretože aj v textoch zjavne čítaných napr. v rozhlase, sa zrejme vyskytujú chyby a tí, ktorí texty pripravujú, sú zrejme na nedostatočnej úrovni v pravopise. Na druhej strane aj malé vydavateľstvá literatúry podrobujú dodaný text jazykovej korektúre. To si nemôžu dovoliť veľké a finančne saturované masmediálne organizácie? Nemajú takúto povinnosť? **Prihováral by som sa za nejakú vyhlášku, ktorá by im kládla za povinnosť zamestnávať jazykového korektora – lektora a priebežne absolvovať vzdelávanie v spisovnom hlasovom prejave.**“ (list občana, jún 2010)

„Chcem Vás poprosiť o Vaše stanovisko, resp. názor k znalosti slovenského jazyka, ktorým sa vyjadrujú redaktori a moderátori najmä v TV Markíza a TV JOJ. Nadobudol som presvedčenie – dojem, že na Slovensku sa udomácňuje tzv. bratislavský dialekt, kde sa postupne vytrácajú zo slovenského jazyka mäkkéne. Prevažne sa hovorí tvrdým západoslovenským dialektom. Nevieam, kde sa stala chyba, ale čistú slovenčinu z Bratislavy už počuť iba od hercov, komentátorov starších ročníkov. **Som presvedčený, že na zachovanie čistoty slovenčiny je potrebné prijať okamžité opatrenia.**“ (list občana, február 2010)

39

„Chcel by som sa opýtať, či je v poriadku, ak v programe TV a rozhlasu sú niektoré relácie v anglickom jazyku ako Lets dance..., či športové, ktoré sa dajú preložiť aj do slovenského jazyka ako Short track, Ski cross, Moguls, Halfpipe, Ariels...“ (mejl občana, február 2010) (Ministerstvo kultúry SR, 2012, s. 39-40).

## Konkrétne príklady nesprávneho používania spisovného slovenského jazyka v médiách (poznatky z jazykovednej analýzy)

V rovine fonetiky a ortoepie sa tieto nedostatky (ortoepické chyby) prejavujú na segmentálnej úrovni najmä:

- krátením dlhých alebo predlžovaním krátkych samohlások: *slovenska televíziá*, *slovenskeho*, *dobry deň*;
- deformáciou dvojhlásky *ô*: [*u-osmi*], [*u-osmeho*] – tendencia nahrádzať dvojhlásku *ô* skupinou samohlások *u-o* s výraznejšou výslovnosťou *u*-ového segmentu;
- vyššou frekvenciou chýb v znelostnej asimilácii (často v dôsledku chybnej výslovnosti samohlásky na začiatku slova, t. j. výslovnosti samohlásky s tzv. tvrdým nasadením). Počujeme výslovnosť [*šest jeden*], [*rok a pol*], [*ot u-osmej*] namiesto [*šezd' jeden*], [*rog a pol*], [*od uosmej*].
- chybnou výslovnosťou zdvojených spoluhlások ich nahrádzaním jednoduchou, nezdvojenou spoluhláskou, výslovnosťou [*deňík*], [*vyší*]. Časté sú chyby v kombináciách hlások, keď sa chybné vyslovuje [*račej*], [*fšeci*], [*rozhoca*];
- nesprávnou výslovnosťou tzv. mäkkých spoluhlások, kde je kritickou najmä spoluhláska *l'* – často počujeme výslovnosť *lavicový* namiesto ***l'avicový***, *polutovaniahodný* namiesto ***pol'utovaniahodný*** a pod.;
- častým chybným vynechávaním prostrednej spoluhlásky v trojčlenných spoluhláskových skupinách, keď sa napríklad nesprávne hovorí [*námesňík*], [*f tížňi*] namiesto [***námestňík***], [***f tíždňi***];
- tendenciou vyslovovať v cudzích slovách, v ktorých sa vyskytuje zoskupenie spoluhlások *th* (napríklad *Thajsko*), po *t* aj spoluhlásku *h*, ako je to v pravopisnom zázname. Lenže pri preberaní cudzích slov a názvov platí pravidlo, že sa cudzie hlásky nahrádzajú najbližšími príbuznými slovenskými hláskami a vyslovujú sa iba také spoluhláskové skupiny, ktoré sa vyskytujú aj v domácich slovách, ktoré vieme vysloviť. Názov *Thajsko* sa podľa kodifikovanej normy v spisovnej slovenčine vyslovuje bez spoluhlásky *h*. Nemáme sa nútiť vyslovovať *th*. Spisovná výslovnosť je [***tajsko***].

V oblasti prozodických vlastností by bolo treba dôslednejšie rešpektovať kodifikovanú výslovnosť jednoslabičných slov, osobitne jednoslabičných predložiek, a prirodzený prízvukový rytmus väčších celkov.

Chybne pretrváva dynamický a melodický rytmus s mechanickým „vzdvihovaním“ posledného slova výpovede, t. j. chybným použitím vetného prízvuku, zriedkavejšie aj dôrazu. Príklady (miesto vetného prízvuku, t. j. dynamického, resp. aj melodického vyzdvihnutia slova, je označené znakom  $\overset{\circ}{\text{}}$  pred príslušným slovom): *demonštrácie sú nábožensky  $\overset{\circ}{\text{}}$ motivované*, pričom kontext vyžadoval vetný prízvuk pred slovom *nábožensky*; *Bratislavský  $\overset{\circ}{\text{}}$ kraj*, *Nitriansky  $\overset{\circ}{\text{}}$ kraj*—dôležité však bolo pomenovanie kraja, teda  *$\overset{\circ}{\text{}}$ Bratislavský*,  *$\overset{\circ}{\text{}}$ Nitriansky*; podobne *niektoré minimálne  $\overset{\circ}{\text{}}$ kooperujú*, pričom kontext vyžadoval  *$\overset{\circ}{\text{}}$ minimálne kooperujú*; opakovane počúvame *najsilnejšej opozičnej  $\overset{\circ}{\text{}}$ strany*, ale realita si žiada výslovnosť s odčlenením slov *najsilnejšej – opozičnej* a s vetným prízvukom na slove *opozičnej*.

Ďalšie ortoepické (resp. aj interpretačné) javy a prednesové chyby v oblasti prízvuku, dôrazu, melódie vety a prestávky možno nájsť v *Pravidlách slovenskej výslovnosti*, v publikáciách, ako sú *Otázky jazykovej kultúry* (UKF Nitra, 2004), osobitne štúdie o publicistike v zborníku *Jazyk a štýl súčasnej slovenskej publicistiky* (UKF Nitra, 2006).

Osobitnú kapitolu problémov tvorí pravopis, prednes a slovná zásoba. Nerešpektujú sa najmä pravidlá o písaní veľkých písmen. Tvoria sa čudné názvy, napr. „*Medovina Hriata*“, vynechávajú sa mäkkene (*na čo mína úrad vlády*). Ďalším nedostatkom je opakujúce sa neprijateľne rýchle prednesové tempo. Exemplárnym príkladom môžu byť najmä reklamné texty. Rozhodujúcim činiteľom je v nich očividne čas, t. j. peniaze. Prehliada sa, že nadmerné tempo znemožňuje prijať, pochopiť a do pamäti uložiť sprostredkúvanú (reklamnú) informáciu. Organizátori sa v tomto prípade spoliehajú iba na propagované fakty o pôsobení podvedomia. Nadmerne rýchlym tempom sa však niekedy reprodujú aj komentáre k obrazovej televíznej dokumentácii.

Voľný postoj k spisovnej slovenčine, odklon od oficiálnosti, ale aj vážnosti prejavu, prenikanie lexiky a spôsobu vyjadrovania z uličného prejavu, sa dá dokumentovať veľkým množstvom príkladov. Uvedieme iba niektoré (v ich pravopisnej podobe): *budúcno*, *do budúca* (máme slovo ***budúcnosť***), *bicygle* (správne je ***bicykel***, ***bicykle***), *zabavené počítače* (*zabávať sa* neznamená to isté čo *zobrať*, *zhabať*, teda ***zhabané počítače***), opomenuli (správne ***zabudli***), *námatkové kontroly* (správne ***náhodné kontroly***), *daňováci* (má byť ***daňovníci***), *súd udeľuje tresty* (súd neudeľuje tresty, súd ***ukladá tresty***; udeľujú, dávajú sa vyznamenania, pochvaly), *nenechajte si ujsť* (***nezabudnite***).

Často sa vyskytujú (a už aj ustalujú) chybné väzby a tvary: *dochádza k tisíciam zemetrasení* (namiesto ***boli tisíce zemetrasení***), *k dohode neprišlo* (namiesto ***nedosiahla sa dohoda***), *nároky pre rok 2012* (namiesto ***nároky na rok 2012***), *inak tomu nebolo* (namiesto ***inak to nebolo***), *dnes je tomu inak* (namiesto ***dnes je to inak***), *Vladislavský sál* (namiesto ***Vladislavská sála***), *nemá naňho* (na dôchodok) *nárok* (namiesto nárok na dôchodok: ***nemá naň nárok***), *vysvedčenie dostane iba ten, kto oňho požiadá* (namiesto ***vysvedčenie dostane iba ten, kto oň požiadá***), *k zraneniam ľudí nedošlo* (namiesto ***ľudia neboli zranení/ranení***), *Baťove mestečko* (namiesto ***Baťovo mestečko***), *všetci si nechávajú patentovať* (namiesto ***všetci si dávajú patentovať***), *vzhľadom k tomu* (namiesto ***vzhľadom na to***), *nechápem tomu* (namiesto ***nerozumiem tomu***), *prišli tu* (namiesto ***prišli sem***), *závislý na niečom* (namiesto ***závislý od niečoho***), *záleží od toho* (namiesto ***záleží na tom***), *prestárly človek* (namiesto ***starý človek***), *najkrásnejší úsmev* (namiesto ***najkrajší úsmev***), *vidíme sa zajtra* (namiesto ***uvidíme sa zajtra***), *bolo to tak dobré* (namiesto ***bolo to také dobré***) atď. (Ministerstvo kultúry SR, 2012, s. 41- 42).



## Príloha 3

### Prehľad sťažností občanov na jazykovú úroveň v médiách od 1. októbra 2013 do 30. septembra 2015

	Vysielateľ (programová služba)	Predmet sťažnosti
1.	RTVS	Občan poukázal na neuspokojivý stav používania spisovného jazyka (používanie množstva <b>anglicizmov a bohemizmov</b> namiesto slovenských slov, <b>nesprávna výslovnosť</b> ).
2.	televízne a rozhlasové vysielanie (bez uvedenia vysielateľa)	Občan upozornil na používanie <b>nepisovných slov <i>bankovať, bankovanie</i></b> v televíznej reklame.
3.	televízne a rozhlasové vysielanie (bez uvedenia vysielateľa)	Občan poukázal na zhoršujúci sa trend, ktorý sa prejavuje v <b>nesprávnom a nepresnom vyjadrovaní</b> sa v slovenskom jazyku.
4.	Markíza – Slovakia, spol. s r. o., (TV Markíza), MAC TV, s. r. o., (JOJ)	Občan upozornil na používanie <b>vulgarizmov a neslušných slov</b> v seriáloch <i>Búrlivé víno</i> (TV Markíza), <i>Profesionáli</i> a <i>Mafstory</i> (TV JOJ).
5.	MAC TV, s. r. o., (JOJ)	Občan upozornil na <b>nepisovné vyjadrovanie</b> profesionálnych používateľov slova a na neprimerane <b>rýchle tempo</b> ich reči.
6.	RTVS	Občan upozornil na nesprávnu (tvrdú) <b>výslovnosť mäkkej spoluhlásky Ľ</b> v slove <i>Ľavica</i> a na nadmerné používanie <b>cudzích slov</b> namiesto ich slovenských ekvivalentov.
7.	televízne a rozhlasové vysielanie (bez uvedenia vysielateľa)	Občan upozornil, že redaktori a moderátori súkromných médií, ako aj verejnoprávnej televízie používajú namiesto výrazov dovidenia alebo uvidíme sa nenáležitú slovnú spojenie <b>vidíme sa</b> .
8.	televízne a rozhlasové vysielanie (bez uvedenia vysielateľa)	Občan upozornil na závažné porušovania spisovnej normy slovenského jazyka („stav našej slovenčiny je alarmujúci“), ktoré sa prejavujú napríklad tvrdou <b>výslovnosťou mäkkého Ľ</b> , a na vysokú frekvenciu <b>čechizmov a cudzích výrazov</b> v jazykových prejavoch nielen profesionálnych redaktorov a moderátorov, ale aj v prejavoch hosťujúcich politikov.
9.	magazín <i>Sme Ženy</i> , denník <i>Sme</i> , Markíza – Slovakia, spol. s r. o. (TV Markíza)	Občan upozornil na <b>nesprávnu väzbu</b> v slovných spojeniach <b>mat' na chleba, piecť dobrý chleba</b> a na nesprávne používanie výrazu <b>koho</b> namiesto osobných opytovacích zámen čí, čia, čie.
10.	televízne a rozhlasové vysielanie (bez uvedenia vysielateľa)	Občan upozornil na nedodržovanie pravidiel spisovnej výslovnosti, predovšetkým na tvrdú <b>výslovnosť mäkkej spoluhlásky Ľ</b> (napríklad v slovách <i>veľa, ľad</i> ) a na používanie tzv. bratislavského dialektu vo vysielaní súkromných médií.

11.	MAC TV, s. r. o., (JOJ)	Občan sa sťažoval, že vysielateľ odvysielal reklamu propagujúcu deodorant, v rámci ktorej sa používa nespisovný výraz (bohemizmus) <b>kľud</b> .
12.	MAC TV, s. r. o., (JOJ)	Občan sa sťažoval na nízku jazykovú úroveň televízneho spravodajstva, konkrétne na <b>tvrdú výslovnosť slabík de, te, ne, le a spoluhlásky Ľ</b> ( <i>vela ľudí hladá</i> ), používanie množstva <b>bohemizmov</b> (prepátrať územie <i>o rozlohe</i> , som <i>vyriadená</i> , trafil <i>sa</i> do bránky), nesprávne vykanie (Vy sám ste <i>povedal</i> ...) a i.
13.	RTVS	Občan upozornil na použitie <b>nespisovnej väzby</b> v slovnom spojení <b>nechápem tejto otázky</b> (Aj múdry schybí).
14.	médiá všeobecne	Občan upozornil na prehnané používanie poslovenčených sfonetizovaných anglicizmov hlavne v tlači.
15.	RTVS (Rádio Slovensko)	Občan sa sťažoval, že moderátor v relácii <i>Z prvej ruky</i> vo svojich otázkach a vo svojich vlastných odpovediach viackrát použil <b>nespisovné, resp. nezrozumiteľné výrazy</b> .
16.	RTVS	Občan sa sťažoval, že na teletexte sa dlhodobo používajú české slová v slovenskom texte.
17.	komerčné a verejnoprávne elektronické médiá	Občan sa sťažoval, že moderátori elektronických médií ignorujú vo výslovnosti existenciu mäkkých spoluhlások, osobitne <b>mäkkého Ľ</b> .
18.	Markíza – Slovakia, spol. s r. o., (TV Markíza)	Občan sa sťažoval, že vo vysielanej reklame vyslovuje dievčatko slovo <b>ľudí</b> – bez použitia mäkkého Ľ.
19.	Markíza – Slovakia, spol. s r. o., (TV Markíza)	Občan sa sťažoval, že v reportáži <i>Najväčší ľadoborec na svete</i> , odvysielanej v spravodajskej relácii, redaktor niekoľkokrát za sebou vyslovoval slovo <b>ľad</b> bez mäkkého Ľ.

(Ministerstvo kultúry SR, 2016, s. 33- 34).

**Prehľad zistených porušení zákona o štátnom jazyku  
v oblasti televízneho a rozhlasového vysielania,  
za ktoré Rada pre vysielanie a retransmisiu uložila sankcie  
v období od 1. októbra 2013 do 30. septembra 2015**

<b>Vysielateľ (programová služba)</b>	<b>Dôvod uloženia sankcie</b>	<b>Výška sankcie</b>
MAC TV, s. r. o., (JOJ)	Vysielateľ 27. 4. 2013 odvysielal program <i>Ty schudni a ty priber!</i> , ktorého český dabing bol vyrobený po 31. 12. 2007 a ktorý bol na území Slovenskej republiky odvysielaný po 31. 12. 2007, čím došlo k nezabezpečeniu používania štátneho jazyka.	200 eur
RTVS (Dvojka)	Vysielateľ 5. 2. 2014 odvysielal program <i>Večerníček</i> , ktorý bol odvysielaný v českom jazyku, čím porušil povinnosť odvysielateľ program určený maloletým do 12 rokov s dabingom v štátnom jazyku.	165 eur
MAC TV, s. r. o., (WAU)	Vysielateľ 29. 6. 2014 odvysielal program <i>Ty schudni a ty priber!</i> , ktorého český dabing bol vyrobený po 31. 12. 2007 a ktorý bol prvýkrát odvysielaný na území Slovenskej republiky po 31. 12. 2007, čím došlo k nezabezpečeniu používania štátneho jazyka.	500 eur
MAC TV, s. r. o., (JOJ)	Vysielateľ 13. 1. 2015 odvysielal program <i>Stav ohrozenia</i> (I. séria, 1. epizóda), ktorého český dabing bol vyrobený po 31. 12. 2007 a ktorý bol na území Slovenskej republiky odvysielaný po 31. 12. 2007, čím došlo k nezabezpečeniu používania štátneho jazyka.	500 eur

**Prehľad sťažností občanov na nesprístupnenie programov a niektorých informácií v štátnom jazyku  
v rozhlasovom a televíznom vysielaní  
(sťažnosti doručené Rade pre vysielanie a retransmisiu a ministerstvu kultúry v období od 1. októbra  
2013 do 30. septembra 2015)**

	<b>Vysielateľ (programová služba)</b>	<b>Predmet sťažnosti</b>
1.	Markíza – Slovakia, spol. s r. o., (TV Markíza)	Občan sa sťažoval, že vysielateľ odvysielal rozprávku pre deti <i>Shrek</i> v českom jazyku, hoci v informácii o jazyku vysielania bola uvedená slovenčina, a to aj napriek tomu, že k filmu existuje kvalitný slovenský dabing.
2.	MAC TV, s. r. o., (JOJ PLUS)	Občan sa sťažoval, že vysielateľ odvysielal premiéru amerického filmu <i>Stick</i> v českom jazyku.
3.	RTVS (Dvojka)	Občan sa sťažoval, že vysielateľ odvysielal večerníčkovú rozprávku v českom jazyku.
4.	MAC TV, s. r. o., (WAU)	Občan sa sťažoval, že vysielateľ odvysielal program <i>Ty schudni a ty priber!</i> v českom jazyku.
5.	MAC TV, s. r. o., (JOJ PLUS)	Občan sa sťažoval, že vysielateľ odvysielal program <i>Spravodlivá odplata</i> v českom jazyku bez dabingu alebo titulkov v slovenskom jazyku.
6.	MAC TV, s. r. o., (JOJ)	Občan sa sťažoval, že vysielateľ v spravodajských reláciách opakovane vysiela časť televíznych správ v českom jazyku.
7.	RTVS (Dvojka)	Občan sa sťažoval, že počas priameho prenosu futbalového zápasu boli na obrazovke v čase prerušenia hry zobrazené písomné informácie pre divákov len v cudzom jazyku.
8.	RTVS (Rádio FM)	Občan sa sťažoval, že v rozhlasovom vysielaní sa sústavne vysielajú relácie s rozhovormi, ktorých účastníci hovoria len po anglicky bez prekladu do slovenského jazyka.
9.	RTVS (Jednotka)	Občan sa sťažoval, že vysielateľ odvysielal kreslenú rozprávku <i>Asterix a prekvapenie pre Cézara</i> v pôvodnom znení bez slovenských titulkov.
10.	RTVS (Jednotka)	Občan sa sťažoval, že vysielateľ odvysielal seriál <i>Alpy zhora 7/10</i> v anglickom jazyku, pričom upozornil, že jednotlivé časti seriálu sa vysielali v anglickom jazyku minimálne tri nedele po sebe.
11.	MAC TV, s. r. o., (JOJ)	Občan sa sťažoval, že vysielateľ odvysielal premiéru seriálu <i>Stav ohrozenia</i> s českým dabingom.
12.	MAC TV, s. r. o., (JOJ)	Občan sa sťažoval, že vysielateľ odvysielal 24. sériu seriálu <i>Simpsonovci</i> v českom jazyku bez titulkov alebo dabingu v slovenskom jazyku.

13.	Radio, a. s., (FUN RADIO)	Občan sa sťažoval, že vysielateľ odvysielal reklamu na obchod s bicyklami, v ktorej boli použité slovné spojenia v cudzom jazyku bez prekladu do slovenského jazyka.
14.	RTVS	Občan upozornil na nezabezpečenie slovenského textu v stručnom písomnom obsahu zobrazujúcom sa na obrazovke pri vysielaní filmu so slovenským dabingom.
15.	RTVS	Občan sa sťažoval na vysielanie viacerých rozprávok v českom jazyku bez zabezpečenia slovenského dabingu.
16.	MAC TV, s. r. o., (JOJ PLUS)	Občan sa sťažoval, že vysielateľ odvysielal seriál <i>Agentúra Jasno</i> v českom jazyku, hoci existuje aj jeho slovenská jazyková verzia.

(Ministerstvo kultúry SR, 2016, s. 35- 37).

## Príloha 4

### Niektoré nespisovné výrazy a ich správne varianty

Nespisovný tvar	Spisovný tvar
bakšiš (arab., subšt.), tringelt (nem., subšt.), sprepitné	obslužné, prepitné, úplatok
behom	cez, počas, v priebehu, za
bezosporu, bezo sporu	nesporne, nepochybne
brebt, brebtať (čes.)	brbt, brbtať, brbotať
d'aľší	d'alší
dopad	vplyv, dosah, účinok
doporučiť, doporučený, doporučenie (čes.)	odporúčať, odporučený, odporúčanie (doporučený môže byť iba list)
doprovod (čes.)	sprievod, sprevádzanie
dotaz (čes.)	otázka, dopyt
existencializmus	existencializmus
fandiť	fanúšikovať, drukovať
hmoždenka, hmoždinka	rozperka, príchytka, klátik, kolík, kotvička, spona
jedná sa o niečo	ide o niečo
jednať	konať, robiť, počínať si; diskutovať, rokovať; vychádzať, zaobchádzať
ješitný (čes.)	márnomyseľný, samoľúby
kľud	pokoj, mier, ticho, rozvaha
krb (čes., subšt.)	kozub
kryštálová váza	krištáľová váza (kryštál = tvar, krištál = odroda kremeňa)
Mareka (G. sg.)	Marka
nakoľko	pretože
nerez (čes.)	antikor, nehrdzavejúca oceľ
obloha (zeleninová)	príloha, obloženie
odstavec (čes.)	odsek
pilotný (projekt, film)	skúšobný, úvodný, testovací, začiatkový
pojednávať	rokovať, zaoberať sa, rozoberať (pojednávať možno iba na súde, kde sa vedie pojednávanie)
pomazánka (čes.)	nátierka
preplatiť (cestovné)	uhradiť
prepožičať (vyznamenanie)	udeliť (vyznamenanie)
preslov	predslov, prejav, príhovor, reč
prevádzať	realizovať, robiť, uskutočňovať, vykonávať
rada, v prvej rade (útvar, čes.)	rad, v prvom rade (rada = poučenie)
rameno, ramenať (čes.)	plece, plecnať, plecítý (rameno = časť ruky od lakťa po plece)
ranný (skorý, včasný)	raný (raný barok, raná zelenina)
riadiť auto	viest' auto, šoférovať
role (herecké), do roli, v roli	roly, do roly, v role
stret (subšt.)	konflikt, kolízia, rozpor
ušlý	ujdený (pes), zmarený, nevyužitý (plán, zisk)
užívať (nástroje)	používať (nástroje), ale: užívať liek, užívať si dovolenku
vada (čes.)	chyba (rečová, srdcová, telesná), kaz (materiálu), porucha (motora), nedostatok
vyvenčiť psa	vyviesť, vyvetrať, prevetrať psa; ísť so psom von
zahájiť (školský rok)	začať, otvoriť
zhýčkať, zhýčkaný	rozmaznať, rozmazaný

(Rončáková 2008).

## REFERENCIE

- BALÁŽ, Peter, 2018. *Prečo sú jazyky dôležité alebo na jazykoch záleží*. [online]. Veda na dosah, 2018 [cit. 2020-01-09]. Dostupné na: <https://vedanadosah.cvtisr.sk/preco-su-jazyky-dolezite-alebo-na-jazykoch-zalezi>
- BEAUCHAMP, Tom L., Norman E. BOWIE a Denis Gordon ARNOLD. 2009. *Ethical theory and business*. 8-th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-13-612602-7.
- BELLA, Tomáš. 2001. *Etika a internetové médiá*. [Diplomová práca]. Bratislava: Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislava. Katedra žurnalistiky. 2001.
- BOBIELA, Roman. 2009. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
- BOŠMANSKÝ, Karol a Anton LACKO. 2007. *Človek z pohľadu pastorálnej medicíny a bioetiky*. Ružomberok: Fakulta zdravotníctva Katolíckej univerzity, 2007. ISBN 978-80-8084-149-2.
- BRESTOVANSKÝ, Martin. 2010. *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava: Trnavská univerzita v Trnave, 2010. ISBN 978-80-8082-396-2.
- BUCKINGHAM, David. 2003. *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press, 2003. ISBN 0-7456-2830-3.
- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. 2003. *Úvod do studia medií*. Brno: Barrister & Principal - studio, 2003. ISBN 80-85947-67-6.
- ČERVINKA, Ondřej. 2012. Jazyk a řeč. In: *Nesmrtelnost chrousta*. [online]. [cit. 2020-01-10]. Dostupné na: <http://nesmrtelnost.chrousta.cz/jazyk/jazyk-a-rec/>
- CRYSTAL, David. 2010. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. 3-rd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-0-521-51698-3.
- DAVIS, Francis, J. 1992. *Media Literacy: From Activism to Exploration* [online]. Background Paper for the National Leadership Conference on Media Literacy, 1992. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na: [http://medialit.org/reading\\_room/pdf/357\\_AspenBkgnd\\_Davis.pdf](http://medialit.org/reading_room/pdf/357_AspenBkgnd_Davis.pdf)
- DELVER, Bamber a kol. 2013. *10 Media Literacy Competences*. [online]. Medzijawijzer.net, 2013. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na: [www.statpedu.sk > dokumenty > 10-kompetencii-medialnej-gramotnosti](http://www.statpedu.sk/dokumenty/10-kompetencii-medialnej-gramotnosti)
- DINKA, Pavol. 2012. *Jazyk a elektronické médiá*. [online]. Nové Slovo, 2012. [cit. 2020-03-03]. Dostupné na: <https://www.noveslovo.sk/node/54852>
- DOKULIL, Miloš a kol. 1986. *Mluvnice češtiny 1. Tvoření slov*. Praha: Academia, 1986.

- DOLNÍK, Juraj. 2003. *Lexikológia*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2003. ISBN 80-223-1733-0.
- DOLNÍK, Juraj. 2010. *Teória spisovného jazyka*. Bratislava: VEDA, 2010. ISBN 978-80-224-1119-6.
- EUROEKONÓM.sk. 2018. *Reklama a médiá*. [online]. Otvorená internetová ekonomická encyklopédia, 2018. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na:  
<https://www.euroekonom.sk/marketing/reklama-a-media/>
- FINDRA, Ján. 2013. *Štylistika súčasnej slovenčiny*. Martin: Osveta, 2013. ISBN 978-80-8063-404-9.
- GORDON, George. 2015. *Communication*. [online]. ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA, 2015 [cit. 2020-02-06]. Dostupné na:  
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/129024/communication>
- HEŘMANOVÁ, Jana a kol. 2012. *Etika v ošetrovateľskej praxi*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3469-9.
- HOLINOVÁ, Nataša. 2016. *Šok!!! Pozrela sa na jazyk v médiách a to, čo zistila, vás vydesí. len re silné povahy!* [online]. Denník N, 2016. [cit. 2020-02-21]. Dostupné na:  
<https://dennikn.sk/362312/sok/?ref=in>
- HRADISKÁ, Elena a kol. 2009. *Psychológia médií*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola právna; Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-89447-12-1
- CHVAŠTULOVÁ, Monika. 2017. Internetová žurnalistika. [online]. Medium.com, 2017 [cit. 2020-02-14]. Dostupné na: <https://medium.com/@449655/internetová-žurnalistika-4cdb2c1936c9>
- JESENSKÁ, Petra. 2004. Slovenčina pod „paľbou“ anglicizmov? In: *Zborník mladých filológov UMB III*. Banská Bystrica: FHV UMB, 2004. s. 8-15. ISBN 80-8055-876-0.
- JIRÁK, Jan a Marek MIČIENKA. 2007. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
- JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK. *Mediální gramotnost: nový rozměr ve vzdělávání. Zborník z medzinárodných konferencií Mediální gramotnost: vzdělávání profesionálů i veřejnosti a Diskurz, média a obrazy České republiky a Evropy*. Praha: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6. ISBN 978-80-86212-58-6.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2009. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JUNAS, Ján. 2008. História lekárskej etiky. In: *ŠOLTÉS, Ladislav a Rudolf PULLMANN. Vybrané kapitoly z medicínskej etiky*. Martin: Osveta, 2008. ISBN 978-80-8063-287-8.



- KAČALA, Ján. 2010. *Zložené útvary v jazyku*. Martin: Matica slovenská, 2010. ISBN 978-80-7090-960-7.
- KATRENIÁKOVÁ, Zdena. 2002. *Anglicizmy v slovenčine z hľadiska didaktickej komunikácie*. Banská Bystrica: Metodické centrum, 2002. ISBN 80-8041-399-1.
- KLINE, John, M. 2010. *Ethics for international business: decision making in a global political economy*. 2nd ed. New York: Routledge, 2010. ISBN 978-041-5999-434.
- KNEZOVIČ, Renáta. 2010. Filozofické koncepcie etiky pre pomáhajúce profesie. In: *RALBOVSKÁ, Rebeka. a Renata KNEZOVIČ. Etické aspekty práce pomáhajúcich profesií v oblasti zdravotníctví a sociálnej péče*. Praha: Evropské vzdělávací centrum, 2010. ISBN 978-80-87386-13-2.
- KRALČÁK, Ľubomír. 2006. Dynamika súčasného jazyka a médiá. In: *VANĀKO, Juraj, Ābel KRÁĽ a Ľubomír Kralčák. Jazyk a štýl súčasnej slovenskej publicistiky*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-8050-957-3.
- KRÁĽ, Ābel. 2008. Ako to bolo a ako je v médiách. In: *KRALČÁK, Ľubomír. 2008. Hovorená podoba jazyka v médiách. Zborník materiálov z konferencie konanej v Nitre 11. - 12. septembra 2007*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2008. ISBN 978-80-8094-293-9.
- KOTLER, Philip. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-0-13-210292-7.
- KÖNIGOVÁ, M., 2000. Etika - tvorba - informácie. In: *Knižnice a informácie*. 2000, roč. 32, č. 11-12, s. 379-383. ISSN 1210-096X.
- MAJER, Matúš. 2019. *Riaditeľka jazykovedného ústavu: Používať slová actually či basically v bežnej reči nie je nič zlé (Rozhovor)*. [online]. Refresher.sk, 2019. [cit. 2020-02-20]. Dostupné na: <https://refresher.sk/63527-Riaditelka-jazykovedneho-ustavu-Pouzivat-slova-actually-ci-basically-v-beznej-reci-nie-je-nic-zle-Rozhovor>
- McQUAIL, Denis. 1999. *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.
- McLUHAN, Marshall. 1991. *Jak rozumieť médiám*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.
- MINISTERSTVO KULTÚRY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2012. *Správa o stave používania štátneho jazyka na území Slovenskej republiky*. [online]. Culture.gov.sk, 2012. [cit. 2020-03-04]. Dostupné na: [www.culture.gov.sk > extdoc > vlastny\\_mat](http://www.culture.gov.sk/extdoc/vlastny_mat)
- MINISTERSTVO KULTÚRY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2016. *Tretia správa o stave používania štátneho jazyka na území Slovenskej republiky*. [online]. Culture.gov.sk, 2016. [cit. 2020-03-04]. Dostupné na: [www.culture.gov.sk > extdoc > 3.Sprava\\_o\\_SJ-2016\\_aj\\_s\\_prilohami](http://www.culture.gov.sk/extdoc/3.Sprava_o_SJ-2016_aj_s_prilohami)

- MISTRÍK, Jozef a kol. 1993. *Encyklopédia jazykovedy*. Bratislava: Obzor, 1993. ISBN 80-215-0250-9.
- MISTRÍK, Jozef. 1999. *Jazyk a reč*. Bratislava: Mladé letá, 1999. ISBN 80-06-00924-4.
- MISTRÍK, Miloš. 2004. *Masmédiá. Elektronické masmédiá* [online]. Ústav divadelnej a filmovej vedy SAV, 2004 [cit. 2020-01-10]. Dostupné na:  
www.udfv.sav.sk › dokumenty › Masmedia.Elektronicke.masmedia.pdf
- MISTRÍK, Jozef a kol. 1993. *Encyklopédia jazykovedy*. Bratislava: Obzor, 1993. ISBN 80-215-0250-9.
- MISTRÍKOVÁ, Zuzana a Milan ŽITNÝ. 2001. *Úloha médií v boji proti korupcii, etika v médiách, korupcia v médiách*. Bratislava: CPHR - Transparency International Slovensko, 2001. ISBN 80-89041-24-8.
- Nové ASPI.sk 2020. 357/ 2009 Z. z. *ÚZ zákona o štátnom jazyku Slovenskej republiky*. [online]. Wolters Kluwer SR, 2020. [cit. 2020-03-03]. Dostupné na:  
<https://www.noveaspi.sk/products/lawText/1/69266/1/2/uplne-znenie-c-357-2009-zz-zakona-o-statnom-jazyku-slovenskej-republiky/uplne-znenie-c-357-2009-zz-zakona-o-statnom-jazyku-slovenskej-republiky>
- ONDREJOVIČ, Slavomír. 1996. Jazyková ekológia a ekológia lingvistiky. In: *Jazykovedný časopis*. 1996, roč. 47, č. 1, s. 3-24. ISSN 0021-5597.
- ONDREJOVIČ, Slavomír. 2008. *Jazyk, veda o jazyku, societa. Sociolingvistické etudy*. Bratislava: Veda, 2008. ISBN 978-80-224-0994-0.
- ONDRUŠ, Šimon a Ján, SABOL. 1987. *Úvod do štúdia jazykov*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. 3. vydanie. 344 s.
- ORGOŇOVÁ, Oľga a Alena BOHUNICKÁ. 2011. *Lexikológia slovenčiny*. Bratislava: Stimul, 2011. ISBN 978-80-8127-030-7.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA a kol. 1999. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.
- PAVLOVSKÝ, Radomír a Vilém SKLENÁK. 1998. *Informace a Internet*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-562-X.
- PETRÁŠ, Patrik. 2015. *Otázka funkčného využívania suprasegmentálnych prostriedkov v komunikácii médií*. [Dizertačná práca]. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2015.
- PLICHTOVÁ, Jana. 2003. Myseľ a semiotická aktivita. In: *Filozofia*. 2003, roč. 58, č. 1, s. 23-24. ISSN 0046-385X.
- POLÁKOVÁ, Eva. 2010. Teória a prax dodržiavania etiky médií a ich spoločenskej zodpovednosti. In: *Communication Today*. 2010, roč. 1, č. 2, s. 149-152. ISSN 1338-130X.

- POTTER, W. James. 2005. *Media literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005. ISBN 1-4129-0989-9.
- POVAŽAJ, Matej. 1993. Sonda do jazyka televízneho spravodajstva. In: *Kultúra slova*. 1993, roč. 27, č.2, s. 38-45. ISSN 0023-5202.
- PRAVDOVÁ, Markéta. 2003. Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. In: *Naše řeč*. 2003, roč. 86, č. 4, s. 206 – 217. ISSN 0027-8203
- REMIŠOVÁ, Anna. 2010. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376-8.
- RICKEN, Friedo. 1995. *Obecná etika*. Praha: ISE, 1995. ISBN 80-85241-72-2.
- RONČÁKOVÁ, Terézia. 2008. Najčastejšie prehršky proti spisovnej slovenčine v súčasnosti a ich prenikanie do spravodajstva. In: *BELOBRAD, Michal. 2008. Kvalitatívna a kvantitatívna analýza spravodajských relácií slovenských mienkotvorných televízií. Zborník z odborných seminárov Katedry žurnalistiky FF KU*. Ružomberok: Katolícka univerzita, Filozofická fakulta, 2008. ISBN 978-80-8084-323-6.
- SINGER, Peter. 2015. *Ethics*. [online]. ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA, 2015 [cit. 2020-02-11]. Dostupné na: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/194023/ethics>
- SHEA, Virginia. 1990-2011 *The Core Rules of Netiquette* [online]. Albion.com, 1990-2011. [cit. 2020-02-18]. Dostupné na: <http://www.albion.com/netiquette/corerules.html>
- SKILLSYOU NEED, 2011-2020. *What is communication?* [online]. UK Web Archive, 2011-2020. [cit. 2020-02-06]. Dostupné na: <http://www.skillsyouneed.com/general/what-is-communication.html>
- ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. 2012. *Etika, ekonomika, príroda*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4293-9.
- TURAN, V. a M. BRATSKÁ. 2004. Potenciál a limity mediálnej výchovy v systéme neformálneho vzdelávania stredoškólkov. In: *DŽUKA, J. (ed.). 2004. Psychologické dimenzie kvality života*. Zborník. Prešov: Prešovská univerzita, 2004. ISBN 80-8068-282-8.
- VÁCHA, Marek. 2012a. Úvod do (bio)etiky. In: *VÁCHA, Marek a kol. Základy moderní lékařské etiky*. Praha: Portál, 2012, ISBN 978-80-7367-780-0.
- VÁCHA, Marek. 2012b. Základní etické teorie. In: *VÁCHA, Marek a kol. Základy moderní lékařské etiky*. Praha: Portál, 2012b. ISBN 978-80-7367-780-0.
- VÉPYOVÁ, Zuzana. 2010. Fenomén anglicizmov v slovenských časopisoch a periodikách. In: *Romanoslavica*. 2010, roč. 46, č. 1, s. 207-212. ISSN 2537-4214.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. 2001. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. ISBN 802-47-9067-X.

- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZEMAN, Jan. 1994. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X.
- ZETTL, Herbert. 1999. Mediálna gramotnosť: kontextuálna estetika médií ako základ mediálnej gramotnosti. In: *Kontakt*. 1999, č. 1-2, s. 51. ISSN 1212-4117.
- ŽEŇUCH, Peter. 2016. Učený muž tejto zeme a jeho dedičia. In: *Prvý po mene známy... III. Štvrtročnica zrodu svätogorazdovskej tradície na Slovensku*. Martin: Matica slovenská. 135 s. ISBN 978-80-8128-171-6.

