

Identity of adolescents and its dimensions in the relation to Mass media: philosophical-ethical reflections

[Identita adolescentov a jej dimenzie vo vzťahu k masmédiám: filozoficko-etické reflexie]

Andrea Leskova – Michal Valco

DOI: 10.18355/XL.2017.10.03.26

Anotácia

V článku je prioritne analyzovaná otázka formovania identity adolescenta vo vzťahu k masmédiám, s osobitným zameraním na televíziu. Kľúčovým zámerom je na základe realizovaného výskumu (na vzorke 259 adolescentov-vysokoškolákov vo vekovom rozpätí 18-22 rokov) vedecky skúmať súvislosť medzi formujúcou sa identitou adolescenta a socializačným pôsobením televízie; analyzovať to, ako adolescenti vnímajú televíziu a podnety ňou ponúkané pre sebareflexiu; a identifikovať ich postoje k obsahovej ponuke televízie. Článok napokon vyúsťuje do eticko-filozofickej reflexie skúmaného fenoménu.

Kľúčové slová: identita, formovanie identity, adolescent, masmédiá, televízia

Úvod

Mediálne prostredie adolescentov podlieha neustálej zmene. Popri televíznom vysielaní sa rozmáhajú internetové médiá a na nich postavené sociálne siete, ktoré sú nielen miestom vysielania a prijímania mediálnych obsahov, ale aj priestorom pre kreovanie sociálneho statusu a sebavnímania jednotlivca. Ich domnelou výhodou je unikátna fluidnosť virtuálnych komunit a voľné prepojenia ich členov, charakterizované „špecializovanými, inštrumentálnymi putami“ medzi jednotlivými členmi. (Jurova, 2017: 14). Televízia, napriek rozmachu nových elektronických médií, však nestráca na popularite. Je jedným z významných komunikačných prostriedkov súčasnej doby a (najmä vo svojej verejnoprávnej forme) predstavuje inštitucionalizovanú formu pôsobenia na deti, mládež i dospelých. Závety súčasných výskumov sa aj napriek odlišnej metodológii a stanovených cieľov zhodujú v tom, že televízia aj naďalej disponuje výrazným potenciálom v ovplyvňovaní percipientov, vplývajúc na jeho „vnímanie“ sveta i seba samého a aktívne tým dotvárajúc vnímanie „identity každého jednotlivca.“ (Pavlikova, 2017: 64). V našom výskume sme v tejto súvislosti aplikovali kvalitatívnu obsahovú analýzu na verbálne odpovede adolescentov na otázky uvádzané v empirickej časti. Zaujímalo nás, ako respondenti myslia o danej téme, čo v súvislosti s danou témou považujú za najpodstatnejšie a aké je ich východisková perspektíva. V tejto súvislosti sme sa nevyhli minimálnej miere kvantifikácie relevantných obsahových jednotiek. Úsilie nájsť platnú interpretáciu v kvalitatívnom výskume sme podporili tzv. quasi-štatistikou.

Identita a osobnosť adolescenta

Zrelá a zdravá identita je výslednicou faktorov v minulosti a prítomnosti vplyvujúcich na jednotlivca bez striktno determinovanej budúcnosti. Nie je to niečo, čo je jedincovi dané a ostáva nemenné. Problém identity je dnes už relatívne komplexne teoreticky i výskumne pokrytý. Z množstva fundovaných odborníkov zaoberajúcich sa touto problematikou možno vyzdvihnúť koncepcie Ondrejkooviča (2004), Warringa (2008), taktiež i Meada (1967) a Goffmana (1990), ktoré súhrnne do značnej miery objasňujú

proces, v rámci ktorého sa stávame sociálnymi bytosťami, proces utvárania vedomia svojho „ja“ v kontexte socializácie, ako i proces získavania schopnosti riadiť sa v interakcii s inými istými pravidlami. Ľudská identita sa konštituuje prostredníctvom dialógu, komunikatívne. Preto aj vnímanie seba samého závisí od toho, ako jedinca vnímajú druhí, potrebné je teda uznanie poskytované či odopierané druhými. Je to práve komunitný kontext, vyznačujúci sa intenzívnou interpersonálnou interakciou, ktorý pomáha jednotlivcovi dosiahnuť „zrelosť, ktorej produktom sú pozitívne životné výsledky.“ (Valcova et al., 2016: 100). Najmarkantnejšie to možno pozorovať najmä vo vekovej skupine tzv. „emerging adults“ (teda adolescentov, postupne sa „formujúcich“ do dospelých jedincov). Svoju identitu neustále dotvárame v interakcii s inými ľuďmi, je výsledkom porovňovania subjektívneho vnímania a objektívneho vnímania sveta inými ľuďmi. Vývoj osobnosti musíme vždy chápať vo vzťahu k sociálnemu prostrediu. V dôsledku jej inherentne dynamického charakteru identita nie je vopred daná samotnou existenciou jednotlivca, ale vzniká a utvára sa ako výsledok súhry rôznych sociálnych skúseností a biologických daností. Z filozofického hľadiska súhlasíme so Žalom (2011: 105), ktorý upozorňuje na potrebu „vyhýbať sa extrémnym pozíciám v problematike identít: nihilistickej alebo neutralistickej na jednej strane a jej nekritického prijímania a skostnatenosti na strane druhej.“ Kompetentnejšími prístupmi v tejto otázke sa zdajú byť prístupy „kritického realizmu a dialogického univerzalizmu“ (Žalec, 2011: 105), ktoré berú vážne psycho-bio-sociologické danosti ľudského ja (teda jeho kontingentný charakter), no nevzdávajú sa pritom dôrazu na jeho univerzálnu hodnotu a dôstojnosť.

Pomôcť mladému človeku autenticky si formovať svoju identitu v rýchlo sa meniacom svete je pomerne ťažkou, náročnou úlohou. Hoci je obdobie adolescencie síce kritickým a rizikovým vývinovým obdobím, je pre hľadanie a formovanie identity obdobím rozhodujúcim. Adolescencia je prechodným obdobím prípravy na dospelosť. Zahŕňa vekové obdobie približne medzi 15. – 20. rokom, ale v súčasnosti sa stále viac diskutuje o jeho predĺžovaní v podobe neskoršieho vstupu do sveta dospelých. Dominantným aspektom adolescentného obdobia je hľadanie vlastnej identity- kto som, aký som, čím sa odlišujem od iných. Jednou z najvýznamnejších koncepcií v rámci skúmania identity je koncepcia Eriksona (1963), ktorý pozitívne východisko adolescencie vidí vo formovaní pevnej a celistvej osobnej identity a základ pre jej vytvorenie spočíva v záujme jedinca o svet, v túžbe po zmysluplnom mieste v spoločnosti. Pocit identity ja je podľa neho vzrastajúcim presvedčením, že vnútorná totožnosť a súvislosť, ktoré boli pripravené v minulosti, sú teraz porovnávané s totožnosťou a súvislosťou vlastného významu pre druhých, ako je to evidentné v zrejmom prísľube životnej dráhy. Negatívnym východiskom adolescencie je zmätok v rolách, konfúzia rolí.

Rastúci vplyv mediálneho pôsobenia

V súčasnej spoločnosti popri sociálnom prostredí má pri formovaní identity veľký význam i mediálne prostredie. Ako podotýka Jankova (2016), „médiá nie sú len pasívnu reflexiou, ale aktívnym faktorom utvárania skutočnosti.“ (Jankova, 2016: 94). Najmä v období adolescencie, kedy sa formuje a stabilizuje hodnotová hierarchia, zohráva mediálna realita v procese sebadefinovania jednotlivca podstatnú úlohu vzhľadom na rôznorodosť ponúkaných modelov. Opodstatnenosť v tomto kontexte majú prezentované vzory v masmédiách. Podľa Kačinovej (2006:109) sú tieto umelo vytvorené vzory na jednej strane úspešní, v niečom výnimoční jedinci, často predstavujúci nedosiahnuteľný ideál. Alebo naopak, obyčajní ľudia, ktorí mladých priťahujú práve svojou „normálnosťou“. V oboch prípadoch sú však dané modely prezentované príťažlivým spôsobom a pôsobia veľmi lákavo ako materiál pre napodobenie. Vzhľadom na uvedené sa naliehavou otázkou stáva podiel prezentácie ozajstných hodnôt v masmédiách v porovnaní s komerčne priorizovanými dielami

a ponukami, ktoré prezentujú aj výslovne negatívne hodnoty. Súhrnne možno konštatovať, že otázka formovania identity adolescenta vo vzťahu k médiám (konkrétne i vo vzťahu k televízii) je parciálne obsiahnutá vo viacerých teoretických i výskumných zisteniach domácej i zahraničnej proveniencie. Relevantné odkazy na autorov zaoberajúcich sa danou problematikou uvádzame v empirickej časti.

Empirický výskum: metódy a ciele

V našom výskume sme ako základnú metódu získavania dát (na ktoré sa v štúdiu odvolávame) využili autorský dotazník. Dáta z neho získané boli analyzované postupmi kvalitatívnej obsahovej analýzy. Ako rámcové výskumné otázky, prelínajúce sa s otázkami v autorskom dotazníku, boli stanovené nasledovné: 1. V čom vidia adolescenti klady/prínos televízie? 2. V čom vidia adolescenti negatíva/záporný vplyv televízie? V rámci kódovacieho postupu sme výpovede respondentov segmentovali na jednotlivé prvky, kódovacie jednotky, ktorými boli slovo, slovné spojenie, časť vety, hrdina, zdroj, a to vždy v závislosti od príslušnej kategórie. Významové jednotky sú zložené z pojmov, ktoré označujú jednotlivé udalosti, napr. javy, pocity, súdy (Miovsky, 2006: 228). Tie sme opisali pomocou stanovených kategórií uvedených v ďalšom texte.

Na základe obsahu písomných reflexií v súvislosti s otázkou *V čom vidia adolescenti klady/prínos televízie?* sme zostavili štyri obsahové kategórie:

1. Televízia ako zdroj informácií (subkategórie: 1.a informovanie, 1.b rozvíjanie vedomostí)
2. Televízia ako zdroj zábavy (subkategórie: 2.a pobavenie, 2.b oddych/relax)
3. Televízia ako partner
4. Obmedzený/žiadny prínos televízie

V súvislosti s otázkou *V čom vidia adolescenti negatíva/záporný vplyv televízie?* sme zostavili päť obsahových kategórií:

1. Manipulácia (subkategórie: 1.a negatívne ovplyvňovanie, 1.b kvalita informácií, 1.c zbytočné/bezvýznamné informácie)
2. Strata času
3. Aspekt zdravia
4. Agresia, násilie
5. Negatívny vplyv na deti/mládež

Vyhodnotenie empirického výskumu

Pokiaľ ide o prvú výskumnú otázku, zaznamenali sme celé spektrum pohľadov na klady, resp. prínos televízie. Najväčším prínosom televízie je jednoznačne pre adolescentov jej **informačný aspekt**, t. j. ponímanie televízie ako zdroja informácií, obrazu o svete a o udalostiach v ňom. Včas doručená, výstižná, promptná a užitočná informácia získava v posledných desaťročiach na vážnosti. Táto tendencia sa odzrkadľuje aj vo výpovediach respondentov. Nedostatok informácií, ako podotýka Vrabec (2012) vo výskume *Mládež a médiá - Úroveň mediálnej gramotnosti mladých ľudí na Slovensku*, už vôbec nie je problémom mladých ľudí v súčasnej globálnej spoločnosti. Tie majú totiž možnosť získať z najrozličnejších zdrojov, v rôznej kvalite a v širokom spektre formátov. Z uvedeného výskumu vyplýva, že zo škály médií je pre mladých ľudí druhým najdôležitejším informačným médiom televízia. Čo sa týka osobitne kategórie vysokoškolákov, len 35% ju označuje za najdôležitejšie informačné médium. Dôležitosť televízie ako relevantného zdroja informácií konkurujú noviny (43%), rádio (45%) a internet (77,7%) so svojou dominantnou pozíciou. Túto skutočnosť sme zaznamenali aj vo výpovediach adolescentov našej výskumnej vzorky, avšak najväčší prínos televízie je vo vnímaní adolescentov

spojený predovšetkým s informačným aspektom. U adolescentov sa ponímanie televízie ako zdroja informácií objavuje najčastejšie s televíznymi novinami a spravodajstvom. Takmer pre 1/2 respondentov je veľkým pozitívom televízie jej **vzdelávací, náučný aspekt** spojený s obohatením. Potenciál masmédií „zdvihnúť úroveň vedomia, rozšíriť intelektuálne obzory a ponúknuť skúsenosti presahujúce aktuálny stav myslenia“ zdôrazňuje aj Zasepa (2002: 337). Prepojenosť alebo konfrontáciu so študijným aspektom (pomoc pri štúdiu) adolescenti uvádzali len výnimočne, na rozdiel napr. od výsledkov vyššie prezentovaného výskumu mediálnej gramotnosti, ktoré poukazujú na popredné miesto (2. miesto) televízie ako najdôležitejšieho zdroja študijných informácií pre vysokoškolákov, i keď opäť je zjavná preferencia internetu. Informovanosť a vzdelávanie sa začína preferovať v tomto kontexte so stúpajúcim vekom jedincov. Prínos televízie v rovine informovanosti a vzdelávania bol u adolescentov, i keď veľmi sporadicky, spájaný aj so zdokonaľovaním cudzieho jazyka, čo zrejme súvisí s kvantitou programov tohto druhu v rámci programovej štruktúry, ako i s možnosťami adolescentov zdokonaľovať sa v cudzom jazyku napr. prostredníctvom on-line technológií. Ďalej v tejto rovine niekoľko adolescentov vyzdvihlo i potenciál televízie v rozvíjaní fantázie a kreativity a taktiež niekoľko z nich ocenilo široké spektrum názorov prezentovaných v televízii a následnú možnosť konfrontácie s nimi. Podľa očakávaní výpovede respondentov našej výskumnej vzorky naznačujú, že druhou najpočetnejšou kategóriou v diskurze o kladoch televízie je **zábava**. Schopnosť televízie potešiť, pobaviť, rozptýliť prezentovali respondenti vo svojich výpovediach v takmer konštantnej podobe, súčasne aj s možnosťou relaxu a oddychu. Uvedené zistenie možno uviesť do súvislosti s teóriou užívania a uspokojovania, podľa ktorej jednou z potrieb príjemcov, ktorú si uspokojujú využívaním médií, je práve potreba nechať sa baviť a rozptýľovať, utiecť od bežných starostí, obáv a úzkosti a dopriať si najrôznejšie druhy potešenia (Burton – Jirak, 2001; McQuail, 2007). Je však na mieste spomenúť aj isté riziko s vyhľadávaním a preferenciou zábavy v televízii. Kriticky sa napr. k frontálnemu vstupu zábavy na nízkej úrovni do všetkých televíznych médií a k hľadaniu zábavy namiesto pôžitku vyjadruje Žilková (2006).

Prínos televízie je vo vyjadreniach respondentov spojený aj s ponímaním televízie ako **„interakčného“ partnera**. TV ako výplň voľného času, prostriedok na zabíjanie nudy, kulisa, to sú aspekty viac či menej zdôrazňované respondentmi. Vysokú frekvenciu sledovania televízie v kontexte trávenia voľného času bez rozdielu pohlaví potvrdzujú napr. Lukšik a Hradíleková (2000). Celkovo z väčšiny výskumných prác zameraných na miesto televízie v kontexte trávenia voľného času adolescentov vyplýva, že televízia poskytuje mladým ľuďom jednoduchý a pohodlný spôsob trávenia voľného času spojený so zábavou, oddychom i sprostredkovaním informácií, ako sme už aj vyššie naznačili. Môžeme sa však stretnúť aj s prístupmi, ktoré zdôrazňujú nezáujem a pokles miery sledovanosti televízie adolescentmi. Adolescencia je obdobím, kedy sa sledovanie televízie prudko znižuje, a to hlavne z dôvodu, že predstavuje jednu zo zložiek domova, od ktorého adolescent cíti potrebu odpútať sa (Sedova, 2007). Marshall et al. (2006) vo svojej systematickej recenzii vzhľadom na dáta vzťahujúce sa na vek ukazujú, že sledovanie televízie počas adolescencie klesá, ale tí, ktorí sú „častými užívateľmi“ v mladom veku, majú väčší sklon zostať častými užívateľmi aj v neskoršom veku. Adolescenti v niektorých prípadoch uvádzali ako prínos televízie jej využívanie ako kulisy. Toto tvrdenie však býva často bagatelizované. Potešiteľným zistením je, že televízia poskytuje aj spoločnú pôdu pre spoločne strávený čas, pre rozhovor, témy a diskusiu. Sledovanie televízie dávajú respondenti do súvislosti nielen s rodinou, ale aj so známymi a priateľmi. V tomto zmysle možno pozitívne vnímať vzájomnú prepojenosť televízie a interpersonálnej komunikácie. Na druhej strane je televízia pozitívne vnímaná ako náhrada za sociálny kontakt či možnosť úniku od nie vždy príjemnej reality. Môže to

symbolizovať vyššiu mieru kritickosti voči sebe i okoliu, hlbavého uvažovania či osobnej neistoty, neschopnosti „zaradiť sa“. Obsahové spracovanie odpovedí na prvú výskumnú otázku uzatvára **indiferentný či negatívny diskurz o kladoch televízie**. Dôvody, ktoré adolescenti proklamujú s obmedzeným či žiadnym prínosom televízie, spočívajú na základe ich vyjadrení v nízkej kvalite obsahovej ponuky, v nedostatku času na televíziu a v uprednostňovaní internetu pred televíziou. Čo sa týka negatív televízie v ponímaní adolescentov (v kontexte našej druhej výskumnej otázky), najčastejšie uvádzaným negatívom je asi u 4/5 výskumného súboru **manipulácia**. Manipulácia vo výpovediach respondentov bola najčastejšie spájaná s negatívnym ovplyvňovaním a reklamou. Kriticky sa vyjadrovali ku kvalite informácií, najčastejšie zdôrazňovali nekorektnosť, neobjektívnosť, skreslenosť, nepravdivosť a v konečnom dôsledku zbytočnosť a ohlupovanie nič neprinášajúcimi informáciami (príklad telenoviel, reality show). V tejto rovine je pozitívnym zistením, že u adolescentnej mládeže je aspoň čiastočne poodkryté a reflektované zákulisie manipulácie a manipulatívnych techník v masmédiách, ale súčasne treba skonštatovať, že tieto zistenia nič nevypovedajú o ich priamej odolnosti voči rozmanitým nástrahám zdieľaných obsahov. Práve tu vidíme priestor pre mediálnu výchovu jednak v teoretickej rovine, ako i zmapovanie jej aplikačného výstupu a efektívnosti v rovine empirickej. V ponímaní ¼ adolescentov televízia figuruje ako **prostriedok straty a plytvania času**, času, ktorý by mohol byť venovaný iným, prospešnejším činnostiam. Zo štúdie Motla (Motl et al., 2006: 19-32) vyplýva, že pokles času stráveného sledovaním televízie súvisel s nárastom frekvencie voľnočasových fyzických aktivít. Autori konštatovali veľký význam tohto vzťahu bez ohľadu na pohlavie, socioekonomický status, fajčenie a hodnotu, ktorú účastníci výskumu prikladali zdraviu, vzhľadu a úspechu. Zaujímavú a pestrú škálu výpovedí ohľadom negatív televízie sme zaznamenali v súvislosti s **aspektom zdravia**. Najčastejšie respondenti uvádzali nadváhu, obezitu spojenú s nedostatkom pohybu, ako i negatívny vplyv na psychiku človeka. Sporadicky je reflektovaná i lenivosť a pasivita. Nadmerné sledovanie televízie ide vždy na úkor pohybu, ktorý má o. i. aj priaznivé účinky na duševnú rovnováhu človeka. Závbery štúdie Hancoxa et al. (2004: 257-262) dokumentujú súvis sledovania televízie v detstve a adolescencii s nadváhou, slabou kondíciou, fajčením a zvýšeným cholesterolom v dospelosti. Náklonnosť a závislosť na televízii je tiež premietnutá vo výpovediach respondentov. Burton a Jiráček (2001) napriek pochopiteľným obavám napr. ohľadom nadmerného času venovaného sledovaniu televízie, vyzdvihujú u dospievajúcich mladých ľudí vysokú selekciu. Dospievajúci sa sústredia na svoj kultový program, o ktorom potom živo diskutujú, ale nerobí im ťažkosť vypnúť televízor a dať prednosť spoločnosti vrstovníkov. Podľa pohľadu adolescentov je jedno z najvýraznejších negatív televízie jej **negatívny vplyv na deti a mládež**. Je druhou najpočetnejšou kategóriou, obsahovo sa prelína výpoveďami takmer polovice súboru adolescentov. Adolescentmi zdôrazňovaný negatívny vplyv televízie predovšetkým na deti konvenuje s vymedzením diváckej rizikovej skupiny Suchého (2007: 38), ktorý, odvolávajúci sa na hľadisko vývojovej psychológie, konštatuje, že s najväčšou pravdepodobnosťou budú zobrazovaným násilím alebo všeobecne nadmerným sledovaním televízie ohrozené deti mladšie ako 12 rokov. Natíska sa ale otázka, či adolescenti takto proklamovaným vplyvom televízie na deti nepodceňujú tento vplyv vo vzťahu k sebe. Oporu možno nájsť v mediálnom jave nazvanom efekt tretej osoby. Odborníci v oblasti komunikácie hovoria o všadeprítomnom efekte tretej osoby vtedy, keď ľudia vnímajú médiá ako to, čo ovplyvňuje viac tých ostatných ako ich samých (Duck et al., 1999). Často zdôrazňovaným negatívom televízie je tiež pre 1/3 vzorky adolescentov **násilie a agresia**. Prepojenie zobrazovania násillia a agresie

v masmédiách (najmä v televízii) a následného agresívneho správania v reálnom živote je predmetom diskusie na všeobecnej i odbornej úrovni a ako sme sa už zmienili, stále zostáva otvorenou otázkou potvrdenie pôvodu i smeru tohto prepojenia.

Záver

Na základe vyššie prezentovaných zistení možno konštatovať, že existuje všeobecná súvislosť medzi formujúcou sa identitou adolescenta a socializačným pôsobením masmédií/televízie. Nakoľko vplyv televízie nemožno skúmať izolovane od ostatných faktorov vplyvu (či už ide o preferencie, motívy, potreby, poznatky, vlastné skúsenosti apod.), je zložité jednoznačne určiť, v akej miere televízia vstupuje, resp. zasahuje do procesu formovania identity adolescenta. V našich prezentovaných výsledkoch sa premieta individuálna skúsenosť adolescentov i charakteristiky príznačné pre toto vekové obdobie. Podotýkame, že platnosť výsledkov je vzťahovaná predovšetkým k výberovému súboru adolescentov, účastníkov/účastníčok realizovaného výskumu, no má aj implikácie pre všeobecnejšiu reflexiu.

Vzhľadom na to, že televízia patrí k najvplyvnejším médiám pôsobiacich na úroveň a obsah vedomia mladého človeka a formujúcich jeho identitu, je primárne dôležité identifikovať roviny a oblasti jej vplyvu, ako i rozpoznať základné mechanizmy a určujúce techniky jej pôsobenia. Z praktického hľadiska považujeme za prioritné cielené formovanie predmetu mediálna výchova v rámci edukačných procesov na všetkých vekových úrovniach, osobitne u adolescentov. Primárnu úlohu v pôsobení na adolescentov však zohrávajú predovšetkým rodičia, ktorí sú zodpovední nielen za to, aký mediálny obsah a v akom rozsahu sa k adolescentom dostáva, ale aj za primeranú formu komunikácie a vytváranie zámerného priestoru na spoločné kritické uvažovanie o mediálnych obsahoch a posolstvách s adolescentmi. (Pala, 2015: 55). V opačnom prípade sa adolescenti potenciálne stanú ľahkou korisťou manipulácie nielen zo strany vteravého reklamného priemyslu, zavádzajúcich správ, ale aj extrémistických skupín. (Slivka, 2017: 56-57). Znižuje sa aj ich schopnosť autentického, spoločensko-politického angažovania v danej spoločnosti, keďže nie sú schopní kriticky rozlišovať medzi rozporuplnými politickými heslami a sloganmi (najmä vo forme politickej reklamy). Vo všeobecnosti pritom platí, že keďže „moderné technológie [vrátane tých mediálnych] nie sú singulárnou mocou jednotlivca, ale skôr kolektívnou mocou spoločnosti, etický imperatív by mal nadobudnúť podobu politického riešenia“. (Turčan, 2017: 37).

Apelujeme tiež na sebareflexiu tvorcov televíznych programov, v celkovej programovej štruktúre tohto audiovizuálneho média. Niet pochýb, že z marketingového hľadiska je sledovanosť rozhodujúcim prvkom takmer každej televízie, hoci nezriedka na úkor obsahovej kvality. Bolo by preto naivné predpokladať, že televízni tvorcovia a manažéri uprednostnia výsledky vedeckých štúdií a korešpondujúcich etických reflexií pred komerčnými a inými iniciatívami. Akútny nedostatok takých „spoločenských inštitúcií, ktoré by boli schopné zabezpečiť efektívnu a dostatočne flexibilnú reguláciu“ (Hajko, 2017: 64) nielen mediálneho priestoru samotného, ale aj aplikovania nových technológií v živote jednotlivca a spoločnosti vo všeobecnosti, je veľkým problémom súčasných spoločností. Napriek tomu, alebo skôr práve preto, sa treba pokúsiť inšpirovať tvorcov mediálnych obsahov k takému postojovi voči tvorbe obsahov daného média, u ktorých sa zníži pravdepodobnosť, že zasiahnu do formujúcej sa identity adolescenta negatívnym spôsobom. Volanie po takejto „mediálnej zodpovednosti“ nie je napokon len akýmsi praktickým postulátom, ale vychádza z predstavy ľudskej zodpovednosti za využívanie ľuďmi vytvorených technológií. (Kondrla – Repar, 2017: 22-23). Ak to aj nebude možné dosiahnuť apelom na zodpovednosť producentov kultivovať želané hodnoty a príjemcov mediálnych obsahov, stále je k dispozícii možnosť zámerného kultúrneho a spoločenského tlaku na tvorcov mediálneho obsahu produkovať to, čo je

z dlhodobjšieho hľadiska pre spoločnosť prospešné. Zdôrazniť pritom treba aj opačnú stranu rovnice: médiá nie sú nepriateľským fenoménom voči výchove a vzdelávaniu. Mediálna výchova môže inšpirovať k ich praktickému využitiu, viesť k osvojovaniu mediálnych kompetencií a k schopnosti kritického myslenia. Prijímatelia mediálnych obsahov s dostatočne vyvinutým kritickým myslením, vrátane schopností morálnej reflexie, môžu za istých okolností následne vytvoriť spomínaný spoločenský tlak (formou diváckeho dopytu aj kritickkej spätnej väzby) na tvorcov mediálnych obsahov a tým spoluformovať obsahovú štruktúru mediálneho priestoru. Ak však prijímatelia mediálnych obsahov ostanú na úrovni povrchných „estétov“, túžiacich po zábave ako forme esteticko-existenciálneho naplnenia, budú odsúdení do pozície manipulovateľných (a manipulovaných) „divákov, ktorí nie sú schopní robiť dôležité rozhodnutia.“ (Kralik – Tinley, 2017: 25) Dostanú sa tým nielen do nebezpečenstva hodnotovej a postojoyej manipulácie, psycho-chemickej závislosti (Stefeczek – Bravena – Mahrik, 2011: 213-215), ale aj sploštenia svojej dôstojnosti na úrovni zámerného utvárania identity, kultivácie slobody a hľadania zmyslu svojho bytia. (Hanes – DeMuyneck, 2017: 124). Kriticky analyzovať treba zároveň subjektívnu aj kolektívnu skúsenosť, že akcelerácia času v modernej dobe, spôsobená použitím moderných technológií (vrátane médií), nás paradoxne „doviedla ku chronickému nedostatku času“ a nenaplnila zasľúbenie „dobrého života“. (Klun, 2017: 9). Hoci podrobné skúmanie týchto kritických otázok ostáva za hranicou tejto štúdie, jej výsledky sú ďalším indikátorom, že im treba venovať sústrednú pozornosť.

Bibliographic references

- BURTON, G. – JIRAK, J. 2001. Uvod do studia medii. Praha: Barrister & Principal. ISBN 80-85947-67-6.
- DUCK, J. M. – HOGG, M. A. – TERRY, D. J. 1999. Social Identity and Perceptions of Media Persuasion: Are We Always Less Influenced Than Others?. In: Journal of Applied Social Psychology [online], vol. 29, n. 9, p. 1879-1899 [cit. 2016-08-19]. Dostupné na internete: <<http://www3.interscience.wiley.com/journal/119067643/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>>.
- ERIKSON, E. H. 1963. Childhood and Society. 2. vyd. New York: W.W. Norton & Company, Inc. ISBN 0-393-31068-X.
- GOFFMAN, E. 1990. On Cooling the Mark Out: Some Aspects of Adaption to Failure. In: HEEREN, J. W. – MASON, M. 1990. Sociology: Windows on Society. Los Angeles: Roxbury Publishing Company, p. 69-78. ISBN 0-935732-11-X.
- HAJKO. 2017. Ethics and Science: Challenges and Possibilities. In: Komunikacie, vol. 19, n. 1, pp. 64-68. ISSN 1335-4205.
- HANCOX, J. R. – MILNE, J. B. – POULTON, R. 2004. Association between Child and Adolescent Television Viewing and Adult Health: a Longitudinal Birth Cohort Study. In: The Lancet, Vol. 364, n. 9430, (17 July 2004 - 23 July 2004), p. 257-262.
- HANES, P. – DE MUYNCK, B. Deification of Technology and the Dignity of the Human Person. In: Komunikacie, vol. 19, n. 1, pp. 121-125. ISSN 1335-4205.
- JANKOVA, G. 2016. The socializing and educational function of media and marketing communication. European Journal of Science and Theology, vol. 12, n. 3, p. 93-100. ISSN 1841-0464.
- JUROVA, J. 2017. Do the Virtual Communities Match the Real Ones? (Communitarian Perspective). In: Komunikacie, vol. 19, n. 1, pp. 14-18. ISSN 1335-4205.
- KACINOVA, V. 2006. Rozvoj medialnych kompetencii u 15-18 rocných adolescentov a mozne sposoby ich rozvijania v ramci institucionalizovanej vyucby

- medialnej výchovy na stredných školach. In: *Adolescencia - aktuálne otázky predčasného a predĺženého dospievania*. Bratislava: Slovenska spoločnosť pre rodinu a zodpovedné rodičovstvo, p. 109-120. ISBN 80-968891-5-X.
- KLUN, B. 2017. Modern Technology's Effort to Master Time as a Challenge for Ethics. In: *Komunikácie*, vol. 19, n. 1, pp. 9-13. ISSN 1335-4205.
- KONDRLA, P. – REPAR, R. 2017. Ontological Consequences of the Ethics of Technology. In: *Komunikácie*, vol. 19, n. 1, pp. 19-24. ISSN 1335-4205.
- KRALIK, R. – TINLEY, S. J. 2017. Kierkegaard's Ethics as an Answer to Human Alienation in Technocratic Society. In: *Komunikácie*, vol. 19, n. 1, pp. 25-29. ISSN 1335-4205.
- LUKSIK, I. – HRADILEKOVÁ, Z. 2000. Sociokulturný a rodový rozmer voľného času mladých ľudí. In: *Sociologický prieskum „ako využívajú voľný čas deti a mládež“*. Bratislava: Rada mládeže Slovenska, Agentúra sociálnych analýz „ASA“, p. 40-55.
- MARSHALL, J. S. – GORELY, T. – BIDDLE, S. J. H. 2006. A descriptive epidemiology of screen-based media use in youth: A review and critique. In: *Journal of Adolescence* [online], vol. 29, n. 3, p. 333-349 [cit. 2016-08-06]. Dostupné na internete: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WH0-4HCMSK71&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1002185773&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=ea2c0115cfb5c7ee204a63cfc03cbb67.
- MEAD, G. H. 1967. *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press. (1. vyd. Chicago, 1934). ISBN 0-226-51668-7.
- MCQUAIL, D. 2007. *Uvod do teorie masove komunikace*. 3. vyd. Praha: Portal. ISBN 978-80-7367-338-3.
- MIOVSKY, M. 2006. *Kvalitatívni prístup a metódy v psychologickom výskumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1362-4.
- MOTL, W. R. et al. 2006. Naturally occurring changes in time spent watching television are inversely related to frequency of physical activity during early adolescence. In: *Journal of Adolescence* [online], vol. 29, n. 1, p. 19-32 [cit. 2016-08-06]. Dostupné na internete: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WH0-4FV9MJJ-1&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1002369653&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=f34ad0d5b2e4e241b98440888f3462ae.
- ONDREJKOVIC, P. 2004. *Socializácia v sociológii výchovy*. Bratislava: Veda. ISBN 80-224-0781-X.
- PALA, G. 2015. The Family in Media Ciphers. In: *European Journal of Science and Theology*, vol. 11, n. 6, p. 45-56. ISSN 1841-0464.
- PAVLIKOVÁ, M. 2017. Consciousness of Anxiety in Literary Work of Don DeLillo. In: *XLinguae Journal*, Vol. 10, n. 1, p. 62-69, ISSN 1337-8384.
- SEDOVA, K. 2007. *Deti a rodiče pred televíziou. Rodinná socializácia detského televízneho divactví*. Brno: Paido - edice pedagogické literatury. ISBN 978-80-7315-149-2.
- SLIVKA, D. – MIERZWA, J. 2017. Intentional Abuse of Social Networks with the Goal of Promoting Ideas of Anti-Semitism, Xenophobia, and Racism. In: *Komunikácie*, vol. 19, n. 1, p. 54-58. ISSN 1335-4205.
- STEFEC, J. – BRAVENA, N. – MAHRIK, T. 2011. *Ethical Bridges: Interdisciplinary Insights into Ethical Challenges of Contemporary Philosophy, Theology and Technology*. (Kierkegaard, Bonhoeffer and Nanotechnology). Toronto: Kierkegaard Circle. ISBN 978-0-9809365-6-8.

- SUCHY, A. 2007. *Medialni zlo - myty a realita*. 1. vyd. Praha: TRITON. ISBN 978-80-7254-926-9.
- TURCAN, C. 2017. Hans Jonas' Ethics of Technology: Risks of Technological Society. In: *Komunikacie*, vol. 19, n. 1, pp. 35-38. ISSN 1335-4205.
- VALCOVA, K. – PAVLIKOVA, M. – ROUBALOVA, M. 2016. Religious Existentialism as a Countermeasure to Moralistic Therapeutic Deism. In: *Komunikacie*, vol. 18, n. 3, p. 98-104. ISSN 1335-4205.
- VRABEC, N. 2008. *Mladez a media: Medialna gramotnost mladých ľudí na Slovensku*. 1. vyd. [online]. Bratislava: IUVENTA - Slovensky institut mladeze. [cit.2016-09-10]. Dostupne na internete: <http://www.iuventa.sk/index.php?www=sp_file&id_item=628>. ISBN 978-80-8072-074-2.
- WARRING, D. V. 2008. Identity development: Engaging for Global Understanding in the Pursuit of Social Justice. In: M. ALAGIC - G.M. RIMMINGTON - F. LIU - K. GIBSON (Eds.). *5th International Conference on Intercultural Communication Competence*. Kansas: College of Education, p. 155-176. ISBN 0-615-2071053995.
- ZALEC, B. 2011. On Not Knowing Who We Are: The Ethical Importance of Transcendent Anthropology. In: *Synthesis Philosophica*, vol. 51, n. 1, pp. 105-115.
- ZASĚPA, T. 2002. *Media v case globalizacie*. Bratislava: LUC. ISBN 80-7114-387-1.
- ZILKOVA, M. 2006. *Globalizacne trendy v medialnej tvorbe*. Nitra: FF UKF, ÚLUK. ISBN 80-8050-941-7.

Štúdiá je čiastkovým výstupom projektu VEGA č. 1/0216/15 „Celebrity v sociálnej reklame a ich preferencia u adolescentov“ a čiastkovým výstupom projektu KEGA, 044UKF-4/2016 "Nanoetika" tvorba vysokoškolskej učebnice a webovej platformy pre I. a II. stupeň vysokoškolského štúdiá.

Words: 4 411

Characters: 31 122 (17,29 standard pages)

PhDr. Andrea Lesková, PhD.

doc. PhDr. Michal Valčo, PhD.

Department of General and Applied Ethics

Faculty of Arts

Constantine the Philosopher University in Nitra

Hodzova 1, 949 01 Nitra

Slovak Republic

aleskova@ukf.sk

mvalco@ukf.sk