

Elektronický mediálny text a detské publikum ako interpretačný problém

Juraj Rusnák, Filozofická fakulta PU, Inštitút slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií, jurkorusnak@gmail.com

Kľúčové slová: elektronické médiá, detské publikum, teória komunikácie

Key words: electronic media, child recipients, theory of communication

Norma Pecora, autorka knihy *The Business of Children's Entertainment* konštatuje, že elektronická mediálna produkcia určená detskému príjemcovi sa dnes riadi troma hlavnými princípmi: princípom udržania stabilného publika, princípom zachovania primeraných výdajov na produkciu a princípom zachovania regulačných mechanizmov ovplyvňujúcich vysielanie relácií pre deti (Pecora, 1998, s. 3). Práve charakter vzťahu medzi týmito troma princípmi, ich vzájomný pomer a spôsoby ich koordinácie bývajú signálom premien vo vývoji elektronických mediálnych textov určených deťom: iná konfigurácia je v Spojených štátoch amerických so silným sektorom komerčných médií, iná v európskych krajinách, v ktorých možno pozorovať tendenciu postupného vyvažovania vplyvu komerčných záujmov a spoločenských požiadaviek na detskú produkciu v rozhlase a televízii. Dôležitým fenoménom, pravdaže, je aj charakter a právne ukotvenie samotného média: iné je poradie v prioritách týchto princípov u verejnoprávných médií a iné u komerčných, zmenili sa aj historické okolnosti vnímania toho, čo vlastne majú rozhlasové a televízne relácie deťom vlastne ponúkať. Všetky spomínané exogénne faktory fungovania mediálnej produkcie určenej detskému publiku sa spájajú s faktormi endogénnymi (osobitne pripomínáme perцепčné špecifiká príjmu a spracovania informácie – notabene mediálne šírenej – v prostredí enviromentu detského publika, k čomu sa v nasledujúcom texte ešte vrátíme).

Nie je preto vôbec náhodné, že diskusie o charaktere mediálnej prevádzky určenej detskému publiku sa v súčasnej teórii médií komplikujú – tým viac, že v dnešnom čase sa stále častejšie hovorí o potrebe kvalifikovane pripraviť spotrebiteľov na používanie médií. Osobitne nalievajúcou je realizácia tejto potreby (zvyčajne označovanej pojmom mediálna gramotnosť) u najrizikovejšej časti mediálneho publika – teda u detí. Peripetie, ktoré ovplyvňovali a ovplyvňujú dnešnú podobu elektronických mediálnych textov určených detskému publiku sú preto nielen sociokultúrne a semiotické, podmienené konkrétnym časom a priestorom nielen „detskej“ mediálnej prevádzky, ale aj, ako sa usilujeme naznačiť vyššie, aj peripetie legislatívne a žánrovo-typologické, pri ktorých došlo k transformácii rozličných mediálnych textov určených detskému publiku a k vzniku a rozšíreniu nových typov mediálnej produkcie pre deti. Dôležitým interpretačným zdrojom komplexného prístupu k hodnoteniu mediálnej prevádzky s detským publikom ako hlavným objektom/subjektom (s príslušným semiotickým a kulturologickým podložením) je predstavenie nových produkčno-receptných modelov súčasných textov elektronických médií s dôrazom na koncept *mediálnej textúry* ako základného enviromentu dnešnej mediálnej prevádzky a *mediálneho presetu* ako základnej metódy jej realizácie (bližšie o týchto termínoch pozri naše poznámky Rusnák 2013).

Detský *programming* preto nemožno vnímať len ako špecifický druh rozhlasovej, resp. televíznej produkcie pre istý typ publika, ale aj ako dôležitý signál výrazných zmien v medziľudskej komunikácii. Pochopenie zložitých a často protirečivých tendencií, ktoré ovplyvňujú produkciu, šírenie a recepciu elektronických mediálnych textov pre detské publikum tak môže pomôcť nielen pri diskusiách o efektívnych formách mediálnej výchovy a

pri precizovaní podôb procesu mediálnej gramotnosti, ale aj pri hodnotení stavu (mediálnej) medziľudskej komunikácie vôbec.

Percepčné dimenzie vzťahu detí a elektronických médií: dve interpretačné perspektívy

Podľa výsledkov medzinárodného výskumného projektu Marketing Kids and Teens (2003) väčšina detí vo veku 7 – 12 rokov sleduje televíziu viac než tri hodiny denne (až 68 % z nich aj vo večerných a nočných hodinách, v čase od 21.00 – 24.00 hod.). Sledovanie televízie spolu s využívaním iných elektronických médií (osobitne internetu) tak vyplňa podstatnú časť voľného času detí v mladšom školskom veku. Pravda, otázne je, či je dnešné dieťa na takúto masívnu „mediálnu expozíciu“ dostatočne pripravené. Vo vzťahu médií a detského príjemcu, tradične interpretovaného ako vzťah komunikačnej nerovnocennosti, sa v súčasnej mediologicky orientovanej literatúre čoraz častejšie hovorí o aktívnejšej pozícii detského recipienta, ktorý ovplyvňuje výber média, množstvo exponovaného informačného poľa, výber informácie, ktorú bude sledovať, a spôsob príjmu a dešifrovania informácie (Salomon, 1989, s. 268 – 270). Neustále rastúce možnosti masovokomunikačných prostriedkov „zapíňať“ priestor komunikácie vedú nielen detského príjemcu k vytváraniu návykov tvoríť z informačného poľa masmédií prostú kulisu. Táto skutočnosť spôsobuje na jednej strane ochabovanie pozornosti recipienta voči účinku masmédií, na strane druhej podporuje rozvoj stále agresívnejších foriem pôsobenia samotných médií v úsilí prekonať tento handikep. Nedostatok kognitívnych skúseností spôsobuje zvýšenú zraniteľnosť detského príjemcu voči zložitejším správam. Proces symbolizácie v detskom veku nie je uzavretý a kapacita detskej psychiky nie je na informačnú expanziu, ktorou sa médiá vyznačujú, dostatočne pripravená. Práve masová komunikácia je prehustená zložitými informáciami (a metainformáciami), dekódovanie ktorých naráža na insitnosť detského príjemcu: vzťah literárnej fikcie – napríklad v priestore reklamného spotu – a vonkajšej reality je v takomto prípade rekonštruovaný ako kauzálny.

V diskusiách o povahe vzťahu medzi dieťaťom a médiami sa tak dnes zvyčajne hovorí o dvoch hlavných prístupoch: o tzv. mediocentristickom (sústredujúcom záujem výskumu na vplyv médií na vývoj detí a mládeže) a pedocentristickom (*child-centered*), analyzujúcom predovšetkým možnosti interakcie detí a mládeže prostredníctvom médií (Boldt, 2007, s. 155). Mediocentristický a pedocentristický pohľad sa líšia najmä v pohľade na postavenie detského príjemcu v procese (mas)mediálnej komunikácie: historicky staršia mediocentristická perspektíva upozorňuje najmä na riziká nadmerného používania médií detským používateľom a vníma dieťa skôr ako pasívneho spotrebiteľa mediálnych obsahov, pedocentristická perspektíva, ktorá sa začala šíriť neskôr, vníma detského používateľa médií ako aktívneho účastníka mediálnej komunikácie, ktorý si obsahy vyberá a kriticky prehodnocuje.

Detský vek je obdobím rozvoja kognitívnych schopností: postoje, životné hodnoty, názory, idey – to všetko spolu s fyzickými a sociálnymi zručnosťami predstavuje v čase vývojovej fázy osobnosti, ktorou dieťa prechádza, otvorenú štruktúru (Van Evra, 1990, s. 26 – 28). Stručnosťou, atraktívnym spracovaním, konkrétnosťou a všeobecnou prístupnosťou môže byť mediálne šírený text ideálnym „informačným servisom“ pre príjemcu s rozvíjajúcou sa symbolizáciou (v psychologickej literatúre sa touto etapou ohraničuje úroveň psychickej výkonnosti typická pre stredný detský vek; Gardner, 1989, s. 264 – 268). Ako uvádza J. Vlastník, šesťmesačné deti dokážu venovať pozornosť obrazovke viac než štvrt' hodiny, v treťom roku už majú svoju vlastnú obľúbenú televíznu reláciu. Medzi šiestym a ôsmym rokom veku je u detského televízneho diváka zreteľný pokrok vo vývoji porozumenia deja filmu, prejavujú sa prvé pokusy o chronologické radenie, zároveň už deti dokážu predvídať, ako sa bude príbeh vyvíjať a už sú schopné zamerať svoju pozornosť na podstatné prvky. Od deviateho roku života, píše Vlastník, sa rozvíja schopnosť komplexnejšieho porozumenia

filmu – hlavná dejová línia sa oddeľuje od vedľajších, od jedenásteho roku života sa rozprávanie detí dokáže zbavovať detailov a je svchpné vystihnúť základnú kostru príbehu, rozvíja sa postupne dištancia od filmového sveta (Vlastník, 2005, s. 33 – 34).

V odbornej literatúre sa v súvislosti s pôsobením médií na detské publikum čoraz častejšie hovorí o mediálne podmienenej socializácii, pričom sa na jednej strane zdôrazňuje pozitívny účinok pôsobenia masovokomunikačných prostriedkov na dieťa (posilňovaním a podporovaním ostatných prostriedkov socializácie dieťaťa), na strane druhej sa však stále naliehavejšie ozývajú hlasy varujúce pred negatívnymi účinkami pôsobenia médií na detského príjemcu (zdôrazňuje sa najmä schopnosť médií potenciálne ohrozovať hodnoty vštepované deťom rodičmi, školou, prípadne inými spoločenskými ustanovizňami; McQuail, 1999, s. 343). Viacerí autori zdôrazňujú, že rozlišovanie podstatných a nepodstatných informácií v mediálnom texte spôsobuje detskému príjemcovi ťažkosti a pripomínajú, že dieťa je v čase výrazného exponovania voči médiám (vek od siedmich do dvanástich rokov) v období tzv. konkrétneho operačného štádia („concrete operation stage“ – štádium konkrétnej činnosti; Peccora – Morray – Wartella, 2006, s. 65 – 66).

Kognitívne procesy v období mladšieho školského veku majú nepochybne svoje špecifiká, na ktoré upozornil už francúzsky psychológ J. Piaget – v období tzv. štádia konkrétnych operácií (Piaget hovorí o období od 7 do 11 rokov) je najfrekvencovanejšou poznávacou činnosťou využívanie konkrétnych mentálnych operácií, zvnútornených činnosti, ktoré umožňujú dieťaťu v mysli rekonštruovať pôvodnú situáciu. Ich základnými vlastnosťami sú reverzibilitnosť, teda schopnosť obrátiť smer uvažovania a flexibilitnosť (pružnosť) v ich uplatňovaní. Tá je však v konkrétnych operáciách ešte do určitej miery obmedzená, pretože tieto operácie fungujú v odlišných obsahových oblastiach odlišne, čo sťažuje ich prenos pri riešení rôznych úloh a problémov. To sa mení až v nasledujúcom štádiu formálnych operácií (približne od 11. roku života dieťaťa), v ktorom začína dominovať abstraktné myslenie, možnosti utvárať pojmy, ktoré sú nezávislé od fyzickej reality, chápať a používať abstraktné pojmy v uvažovaní. (porov. Piaget, 1997).

Elektronické médiá ponúkajú texty, vnímanie a dekodovanie ktorých zvyčajne vyžaduje abstraktné myslenie – nielen spravodajstvo, ale aj zábavné programy či reklama ponúkajú zložitejšie ikonicko-symbolické štruktúry textu. To na jednej strane môže pomôcť pri rozvoji abstraktných dispozícií dieťaťa, o ktorých Piaget uvažuje, na strane druhej však elektronické mediálne texty so zreteľnou fragmentárnou charakteristikou (a tých je v súčasnej mediálnej produkcii väčšina), môžu komplikovať rozvoj poznávacích schopností dieťaťa, najmä pri prechode od sekvenčného na kontinuálne poznávacie procesy. Na viaceré aspekty vzťahu medzi poznávacou činnosťou detí a sledovaním televíznych relácií upozorňuje B. Wilson, pričom upozorňuje na niekoľko aspektov – predovšetkým, vnímanie sveta sa u detí v mladšom školskom veku len pomaly mení zo sekvenčného na kontinuálne, preto je proces poznávania relatívne pomalší: napríklad, ako uvádza autorka state, šesťročné dieťa si v televíznom zábavnom programe skôr všimne oblečenie postavy než dôvody jeho počínania. Po druhé, dieťa sa učí poskladať jednotlivé segmenty informácie do uceleného príbehu nielen podľa logiky časovej následnosti, ale aj podľa logiky hlavných a vedľajších motívov. Po tretie, pri procese poznávania prostredníctvom televíznej obrazovky musí dieťa „čítať aj medzi riadkami“ – televízia zvyčajne predstavuje kontexty skutočnosti, mení poznávaciu perspektívu, často využíva aj detaily a viaceré stránky skutočnosti tak len naznačuje. Po štvrté, dieťa pri sledovaní televízie porovnáva získané informácie s vlastnou skúsenosťou, vyhodnocuje zhody, ale aj rozdiely. A po piate, poznávací proces každého dieťaťa je natoľko špecifický, že svet televízie poznáva vlastným, neopakovateľným spôsobom, s vlastnou kapacitou energie a schopnosťami (porov. Wilson, 2010, s. 182 – 185).

Fragmentarizácia mediálnych obsahov určených detskému publiku ako symptóm popkultúry

Pripomenúť však treba aj to, že súčasné texty v elektronických médiách často len reflektujú zmeny v univerzálnejšom charaktere poznávacích procesov detí v súčasnosti – prvé signály o tejto „mediálne podmienenej transformácii“ boli zaznamenávané už na úsvite masového rozšírenia televízie začiatkom 50. rokov, keď J. Briggs v *New York Times* konštatoval, že televízne vysielanie v snahe udržať nestabilnú pozornosť detského diváka často mení tempo a text fragmentarizuje (porov. Briggs, 1952). V podobnom duchu hovoril neskôr aj producent spravodajstva televíznej stanice ABC A. Westin, ktorý pripomenul, že pozornosť televízneho diváka klesá po prvých dvoch minútach sledovania istého textu (Zoglin, 1975). O oslabovaní pozornosti pri poznávacej činnosti detí hovoril už koncom 70. rokov minulého storočia americký psychológ K. Moody, ktorý realizoval podrobný výskum o zmenách vo vyučovaní v americkom základnom školstve a pripomenul, že veľká väčšina učiteľov na základnej škole indikovala postupný pokles pozornosti žiakov na vyučovaní. Jednou z hlavných príčin poklesu schopnosti udržať pozornosť pri vyučovaní je podľa neho silnejšia závislosť amerických školákov na sledovaní televízie. Najúspešnejšie televízne techniky výstavby textu, ako pripomína Moody (teda tvorba segmentovaných častí, rýchla akcia, časté prestrihy, prelínania obrazu) prerušujú proces kontinuálneho vnímania a vedú k oslabovaniu pozornosti. Čítanie textu, ktoré si žiada kontinuálnu kognitívnu činnosť a je posilňované čítaním literatúry, je pri percepcii väčšiny televíznych obsahov (akčných animovaných príbehov, hudobných videoklipov, reklamných spotov a pod.) nahradzované dávkovanou pozornosťou, navyše tempo a rýchlosť plynutia televíznych záberov vyvoláva u detí efekt znižovania koncentrácie – cartoons, videoklipy, ale aj prestrihy v spravodajských šotoch, a časté zmeny tempa v plynutí akčných seriálov spôsobila, že schopnosť dlhodobejšie sústrediť pozornosť na text u detí v ére elektronických médií dramaticky klesla (Moody, 1980, s.63).

Navyše, schopnosť udržať kontinuálnu pozornosť začala ešte dramatickejšie klesať v 80. rokoch minulého storočia, keď sa rozšírila káblová televízia s rozšírenou ponukou televíznych programov a R. Adler vynášiel diaľkový ovládač: televízny divák vďaka tomu začal často preskakovať bez väčšej námahy zo sledovania jedného televízneho programu na iný (v teórii médií sa tento úkaz často pomenúva ako tzv. *zapping*).

Zdôrazniť možno teda, že vytváranie fragmentov namiesto súvislejších textov predstavuje charakteristický trend nielen v programovaní relácií pre deti, súvisí s celkovou metamorfózou tvorby a spotreby voľného času v modernej dobe (Newman v tejto súvislosti hovorí o vytváraní kultúry rýchleho občerstvenia, tzv. *snack culture*, porov. Newman, 2010, s. 581). K efektom fragmentarizácie poznávania a oslabovania pozornosti spolu s nedostatočným odlišovaním reality a fikcie ako najvýznamnejšie ukazovatele premien v konštrukcii psychiky dieťaťa vo svete elektronických médií pristupuje ešte jeden socializačný faktor pôsobenia médií: M. Davies pripomína, že silnejšie účinky elektronických médií je možné pozorovať u detí pochádzajúcich z nižších vrstiev (*lower-class children*), ktoré sú vystavené jednostrannému pôsobeniu priemernej zábavy a komerčným aktivitám, deti zo stredných tried (*middle-class minority children*), ktoré majú prístup aj k menej rozšíreným mediálnym aktivitám (sledovanie detského filmu spolu s rodičmi v kine, návšteva divadelného predstavenia, čítanie detskej literatúry) sú voči ohrozeniam zo strany mainstreamových médií odolnejšie (porov. Davies, 2010, s. 148).

Elektronické médiá a dieťa: pokus o predbežnú sumarizáciu

Podoba produkcie, šírenia a spotreby textov elektronických masových médií určených detskému publiku sa od čias ich nástupu začiatkom minulého storočia, ako sa usilujeme manifestovať v predchádzajúcich raidkoch, dramaticky zmenila. Aktualizačné, extenzívne,

emotívne a disproporčné parametre súčasnej produkcie mediálnych šablón (v práci ich pomenujeme presetmi) pritom plne vyhovujú stále silnejšej požiadavke väčšej interaktivity v mediálnej prevádzke, ktorá mení pôvodný produkčno-recepčný model masovej komunikácie s vysielateľom (mediálne inštitúcie), kanálom (rozličné deriváty elektronických médií) a prijímateľom (tu: detským publikom) na priestor, v ktorom dominuje skôr používateľ, možno ešte presnejšie, „zdieľač“.

Súčasná mediálna kultúra, v ktorej je inkorporované silné tkanivo karnevalizácie (bližšie o tomto fenoméne sme hovorili už viackrát – porov. napr. Rusnák, 2013), vnáša do receptúr mediálnych presetov ešte jeden dôležitý prvok – nesúlad, disproporčnosť jednotlivých jeho prvkov. Súčasťou procesu vytvárania (pred)rekonštruovanej skutočnosti je preto aj úsilie predstaviť svet mediálnej reality ako svet dôslednej kontradikcie medzi vysokým a nízkym, medzi krásnym a škaredým, medzi vznešeným a všedným. Svet permanentného mediálneho výkyvu potom produkuje aj nových hrdinov mediálnych presetov – tragikomických klaunov zabávajúcich mediálny priestor svojou „ľahkosťou bytia“ – zmysel pre autencitu, schopnosť garantovať svoje postoje a činy je tu nahradzovaný prirodzenou schopnosťou obsadiť exkluzívne póly komunikácie (nielen v oblasti komunikačných noriem¹, ale aj v spravovaní vecí verejných²). Základnou operačnou jednotkou pri elektronicky šírenej komunikácii aj detskými používateľmi sa stáva rýchlosť, a to nielen v zmysle technologickom (exponenciálne narastá množstvo dát, ktoré sú deti v priestore elektronických médií schopné „zdieľať“ v relatívne krátkom časovom priestore), ale najmä axiologickom (cení sa tá informácia, ktorá je k dispozícii okamžite).

Za užitočnú konzekvenciu tohto vývoja možno považovať fakt, že detský používateľ médií môže spolupracovať pri konštrukcii mediálnej reality, je takpovediac zaangažovaný do procesu tvorby mediálneho textu – významné sú nielen iniciatívy spoluvytvárať virtuálne sociálne siete, ale aj rozširujúca sa produkcia rozhlasových a televíznych call-in relácií³ či záujmy televíznych spravodajských štábov o vyjadrenia divákov, detských nevynímajúc. Na druhej strane možno postrehnúť aj neželané efekty, ktoré môžu spomaliť, alebo aj zastaviť schopnosť detského používateľa médií poznávať svet a vlastne aj samého seba – v hyperprodukcii presetov sa postupne stráca jedinečnosť, autorstvo. Čoraz častejšie možno identifikovať komunikačnú situáciu, pri ktorej je dôležitejší nie okamih tvorby jedinečného obrazu skutočnosti a jeho verifikácia, ale schopnosť jeho okamžitej participácie inými, čas „zdieľania“. Výsledkom tejto aktivity je nielen absolutizácia kvantitatívnych, až povrchných hodnôt, pri ktorej sa mechanicky zráta počet divákov zapínajúcich si reláciu, resp. počet zhliadnutí, „lajkov“. Inak povedané, narastanie počtu priateľov na sociálnej sieti ešte nemusí znamenať, že sa dieťa stalo integrálnou súčasťou spoločenskej štruktúry.

Súčasná legislatíva na Slovensku sa usiluje promptne reagovať na potrebu prepojiť mediálnu gramotnosť s univerzálnymi požiadavkami, ktoré tvoria pilier novej vzdelanostnej politiky štátu vo vzťahu k cieľom, obsahu a formám vzdelávania (osobitne s potrebou komunikačnej spôsobilosti a digitálnej gramotnosti, viac pozri Štátny vzdelávací program, 2008). Pravda, aj v súvislosti s analyzovanými trendmi ovplyvňujúcimi vzťah mediálnej produkcie a detských používateľov médií, o ktorých bola najmä reč v predchádzajúcich riadkoch, by sme odporúčali pozornejšie precizovať niektoré parametre platných dokumentov. V Štátnom vzdelávacom programe pre primárne vzdelávanie je napr. ako výkonový štandard pri téme Rozhlas, televízia, film – kino uvádzané *výchovné využitie vhodnosti televíznych a filmových predstavení* s poznámkou *Ak má učiteľ možnosť urobiť exkurziu do budovy SR, STV* – tu by bolo potrebné skôr definovať cieľové kompetencie žiaka⁵ najmä pri recepcii a interpretácii televíznych, resp. filmových textov, o prelínaní reality a fikcie, o tvarových premenách humoru a jeho interpretácii (napríklad v priestore sitkomu), ale aj o oslabovaní permanentnej pozornosti dieťaťa pri exponovaní médiami. Tu sme indikovali, na čo je

potrebné sústrediť pozornosť pri zvyšovaní mediálnej gramotnosti, aj s vyústením do potreby ich zaradenia do sústavy kompetencií v primárnom vzdelávaní.

V opačnom prípade je možné, že riziká, ktoré sprevádzajú koreláciu elektronických médií a detského publika (a nie je ich málo) prevážia nad pozitívami: vízia oslobodzovania od autoritatívnej a kolektivizujúcej komunikácie, s ktorou sa rozbiehal internet pred takmer štvrtstoročím, tak nenápadne, ale systematicky môže podľahnúť erózii: predvídateľným efektom „času presetov“ nebude potom ani tak rozširovanie fenoménu individuality v prostredí mediálnej prevádzky, ako skôr nástup presetmi disponovaného Veľkého Brata...

Poznámky

¹ Pripomínáme tu nahrávky zo súkromnej komunikácie Laca Meliška, ktoré nechceným humorom, ale najmä silnou dávkou vulgarizmov dlhodobo pútajú pozornosť používateľov internetu. V prostredí českých médií v súčasnosti rezonuje prípad zákazu účasti kontroverzného rapera zvaného Řezník v prestížnej ankete českej populárnej hudby Zlatý Slavík a jeho konzekvencie.

² Viditeľná polarizácia politických nálad spoločnosti je markantná nielen v široko medializovanom príbehu o voľbe nového župana v banskobystričskom kraji, ale aj v aktivizácii komunit sociálnych sietí a najnovšie v dramaticky nevyvážených obrazoch diania na Ukrajine.

³ call-in (angl. call-in – zavolať) – označenie pre typ diskusnej relácie najmä v rozhlasovom prostredí, v obsahu ktorej účinkujú aj samotní poslucháči (najčastejšie zavolaním prostredníctvom telefónnej linky priamo do štúdia).

⁴ Takýmto spôsobom motivuje svojich divákov napr. TV JOJ.

⁵ Výkonový štandard ŠVP predstavuje ako formuláciu výkonov, ktorá určuje, na akej úrovni má žiak dané minimálne učivo ovládať a čo má vykonať, je formulovaný v podobe operacionalizovaných cieľov, to znamená je uvádzaný aktívnymi slovesami, ktoré zároveň vyjadrujú úroveň osvojenia. Jednotlivé úrovne výstupov sú zamerané na kompetencie – to znamená kombináciu vedomostí, zručností a schopností – porov. Štátny vzdelávací program, 2008.

Literatúra

BOLDT, G. M.: Child-centered vs. Media-centered Perspectives. In: ARNETT, J. J. (ed.): Encyclopedia of Children, Adolescents and the Media. Massachusetts, Sage Publications 2007, s. 156 – 157.

BRIGGS, J.: Small Fry Stuff. New York Times, 7. 9. 1952, s. 3.

DAVIES, M. M.: Children, Media and Culture. Berkshire, Open University Press 2010. 238 s.

GARDNER, E. H.: Children. 2. Development of Symbolization. In: BARNOUW, E. a kol.: International Encyclopedia of Communications. 1. vyd. New York Oxford, Oxford University Press 1989. Vol. I. – IV. Vol. I., s. 264 – 268.

Marketing Kids and Teens 'Niños: casi las mismas horas frente al televisor que en la escuela', IPMark 15 October 2003. [online] [cit. 21. 7. 2013] Dostupné na internete: <www.diarioipmark.com>

McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha, Portál 1999. 450 s.

MOODY, K.: Growing Up on Television: The TV Effect. New York, Times Books 1980. 242 s.

NEWMAN, M. Z.: New media, young audiences and discourses of attention: from *Sesame Street* to 'snack culture'. Media Culture Society, 2010, 32, s. 581 – 596.

PECCORA, N.: The Business of Children's Entertainment. New York, Guilford Press 2002. 190 s.

PECCORA, N. – MORRAY, J. R. – WARTELLA, E. A.: Children and Television.

- Fifty Years of Research. London, Routledge 2006. 416 s.
- PIAGET, J. – INHELDER, B.: Psychológia dieťaťa. Bratislava, Sofa 1997. 144 s.
- RUSNÁK, J.: Homo popularis: homo medialis? Populárna kultúra v elektronických médiách. Prešov, FF PU 2013. 140 s.
- SALOMON, G.: Children. 3. Use of Media. In: BARNOUW, E. a kol.: International Encyclopedia of Communications. 1. vyd. New York – Oxford, Oxford University Press 1989. Vol. I. – IV. Vol. I., s. 268 – 270.
- Štátny vzdelávací program pre 1. stupeň základnej školy v Slovenskej republike. Bratislava, Štátny pedagogický ústav 2008.
- VAN EVRA, J.: Television and Child Development. Erlbaum, Hillsdale 1990. 247 s.
- VLASTNÍK, J.: Televizní násilí a zákon. Praha, Votobia 2005. 248 s.
- WILSON, B. J.: Media and Cognitive Development. In: ARNETT, J. J. (ed.): Encyclopedia of Children, Adolescents and the Media. Massachusetts, Sage Publications 2007, s. 182 – 185.
- ZOGLIN, R.: Is Av Westin Shaping the Future of TV News?, New York Times, 13 April 1975.

Electronic media text and child recipients as interpretation problem

Resume

The study analyzed the main problems of interpretation when examining the relationship of electronic media and child recipients (s.c. mediocentric and pedocentric perspective, exogenous and endogenous factors underlying the operation of the media – legislative, socio-cultural and perceptual income specifics of media content child audience).

"Tento text vznikol vďaka podpore grantu KEGA 029PU-4/2013 *Tvorba a recepcia rozhlasového a televízneho textu* a projektu *Vybudovanie lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra*, na základe podpory operačného programu Výskum a vývoj financovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja."